

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

**Vývoj cestovního ruchu v Českém ráji a jeho perspektivy**

**Development of tourism in Bohemian paradise and its prospects**

Číslo závěrečné práce  
DP-HF-KMG-2009-32

PETRA VYMLÁTILOVÁ

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D. , Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Iveta Honzáková, Katedra marketingu

Počet stran: 80

Počet příloh: 7

Datum odevzdání: 19. 5. 2009

## **Prohlášení**

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladu, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 19. 5. 2009

vlastnoruční podpis

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ivetě Honzákové za odborné vedení práce a za mnoho cenných rad nejen v oblasti cestovního ruchu. Děkuji také organizaci Sdružení Český ráj, za poskytnutí potřebných informací o Českém ráji. Rovněž také děkuji své rodině za podporu, kterou mi po celou dobu poskytovali.

## **Resumé**

Cestovní ruch patří k nejdůležitějším odvětvím národního hospodářství. Ve světě je cestovní ruch považován za odvětví budoucnosti, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. V předložené diplomové práci je zkoumán vývoj cestovního ruchu v Chráněné krajinné oblasti Český ráj. Tento vývoj byl sledován v období let 1999 – 2008 na základě konkrétních údajů o návštěvnosti vybraných turistických cílů. Návštěvnost těchto cílů byla rozebrána i podle kritérií tuzemské a zahraniční návštěvnosti. K analýze vývoje byly použity statistické metody časové řady. Pro samotný vývoj cestovního ruchu je velice důležitá komunikace. Další část práce je proto zaměřena na propagaci a prezentaci regionu Český ráj.

V závěru práce jsou uvedeny regionální projekty trvale udržitelného rozvoje, které v minulosti proběhly, a které se do budoucna plánují. Na základě všech těchto poznatků jsou zpracovány perspektivy, které cestovní ruch v Českém ráji do budoucna má.

## **Klíčová slova**

Český ráj  
cestovní ruch  
turistický cíl  
návštěvnost  
návštěvník  
turista

## Summary

Tourism belongs among the most important sectors of national economy. Abroad tourism is branch furutes, where are mostly working places. In dissertation is examined development tourism in protected landscape area Český ráj. The development of tourism was observed in the periond 1999 – 2008 on the basis of specific findings about the visit rate of chosen tourist destinations. The visit rate of tourist destinations was analysed also according to criteria of the domestic and foreign visit rate. To analysis were used statistical methods time series. Very important for development tourism is communication. Next part of dissertation describe propagation and presentation of territory Český ráj.

In conclusion of the work were describe projects of lasting tenable development, which were and which will in future. On the basis of all informations are worked perspectives, which tourism in Český ráj has.

## Key words

Czech paradise

tourism

tourist destination

visit rate

visitor

tourist

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Úvod do problematiky cestovního ruchu .....</b>	<b>15</b>
1.1 Historie cestovního ruchu .....	16
1.2 Základní pojmy cestovního ruchu .....	18
1.3 Typologie cestovního ruchu .....	20
1.3.1 <i>Formy cestovního ruchu</i> .....	20
1.3.2 <i>Druhy cestovního ruchu</i> .....	21
<b>2 Ekonomika cestovního ruchu .....</b>	<b>23</b>
2.1 Trh cestovního ruchu .....	24
2.1.1 Poptávka v cestovním ruchu.....	25
2.1.2 Nabídka v cestovním ruchu .....	26
<b>3 Charakteristika Českého ráje .....</b>	<b>29</b>
3. 1 Chráněná maloplošná území.....	30
3.2 Sdružení Český ráj.....	31
<b>4 Marketing v cestovním ruchu.....</b>	<b>33</b>
4.1 Definice marketingu .....	33
4.2 Marketingový mix v CER.....	35
4.2.1 <i>Prvky marketingového mixu</i> .....	35
<b>5 Segmentace návštěvníků Českého ráje .....</b>	<b>37</b>
5.1 Segmentační studie pro Český ráj .....	38
<b>6 Komunikace .....</b>	<b>46</b>
6.1 Návrh propagace a prezentace regionu Český ráj .....	46
6.2 Marketingový komunikační mix pro turistický region Český ráj.....	47
6. 2. 1 <i>Reklama</i> .....	48
6. 2. 2 <i>Osobní prodej</i> .....	51
6. 2. 3 <i>Podpora prodeje</i> .....	52
6. 2. 4 <i>Interní reklama</i> .....	52
6. 2. 5 <i>Vztahy s veřejností (Public Relations)</i> .....	52
6. 2. 6 <i>Přímá marketingová komunikace</i> .....	54
6. 2. 7 <i>Kooperativní propagace</i> .....	55

<b>7 Analýza vývoje cestovního ruchu v Českém ráji .....</b>	<b>56</b>
7. 1 Analýza vývoje návštěvnosti turistických cílů .....	56
7.2 Analýza ubytovacího zařízení .....	65
<b>8 Program trvale udržitelného rozvoje CER v Českém ráji .....</b>	<b>68</b>
8. 1 Uskutečněné regionální projekty .....	68
8.2 Plánované regionální projekty .....	72
<b>9 Perspektivy CER v Českém ráji.....</b>	<b>77</b>
<b>10 Závěr .....</b>	<b>79</b>
<b>Seznam literatury .....</b>	<b>81</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>82</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>83</b>

## Seznam použitých zkratk a symbolů

% - procenta

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CA – cestovní agentura

cca – cirka

CER – cestovní ruch

CK – cestovní kancelář

č.- číslo

ČR – Česká republika

ČSU – Český statistický úřad

DM – destinační management

ha – hektar

CHKO – chráněná krajinná oblast

IC – informační centrum

Ing. – inženýr

Kč – koruna česká

km<sup>2</sup> – kilometr čtvereční

MCHU – maloplošná chráněná území

např. – například

NPP – národní přírodní památka

NPR – národní přírodní rezervace

Obr. – obrázek

PP – přírodní památka

PR – přírodní rezervace

resp. – respektive

Sb. – sbírka

SČR – Sdružení Český ráj

SŠ – střední škola

Tab. – tabulka

tis. - tisíc



TV – televize

tzv. – tak zvaný

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VŠ – vysoká škola

WTO – Světová organizace cestovního ruchu

## Seznam tabulek

- Tabulka 1 Maloplošná zvláště chráněná území v Českém ráji pro rok 2008
- Tabulka 2 Profil tuzemského exkurzionisty v Českém ráji
- Tabulka 3 Profil zahraničního exkurzionisty v Českém ráji
- Tabulka 4 Profil tuzemského turistu v Českém ráji
- Tabulka 5 Profil zahraničního turistu v Českém ráji
- Tabulka 6 Návštěvnost turistických atraktivit v Českém ráji v letech 1999-2003
- Tabulka 7 Návštěvnost turistických atraktivit v Českém ráji v letech 2004-2008
- Tabulka 8 Vývoj návštěvnosti na zámku Hrubý Rohozec
- Tabulka 9 Vývoj návštěvnosti na zámku Sychrov
- Tabulka 10 Vývoj návštěvnosti na zámku Mnichovo Hradiště
- Tabulka 11 Vývoj návštěvnosti v muzeu Český ráj
- Tabulka 12 Vývoj návštěvnosti na hradě Valdštejn
- Tabulka 13 Vývoj návštěvnosti v Prachovských skalách
- Tabulka 14 Vývoj návštěvnosti na zřícenině hradu Trosky
- Tabulka 15 Podíl cizinců na návštěvnosti u vybraných turistických cílů (v%)
- Tabulka 16 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v regionu Český ráj
- Tabulka 17 Počet hromadných ubytovacích zařízení dle kategorie ubytovacího zařízení v Českém ráji
- Tabulka 18 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v Českém ráji

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Český ráj

Obrázek 2 Vývoj návštěvnosti na zámku Sychrov v letech 1999 až 2008

Obrázek 3 Návštěvnost zámku Mnichovo Hradiště v letech 1999 až 2008

Obrázek 4 Změny kapacit jednotlivých ubytovacích zařízení

Obrázek 5 Logo značky regionálního produktu

# ÚVOD

Český ráj je jedno z nejkrásnějších míst v České republice. Proto také bylo v druhé polovině dvacátého století, vyhlášeno první Chráněnou krajinnou oblastí u nás. Tato krajina nabízí souhrn přírodních krás a zajímavostí, půvabnou lidovou architekturu a kouzlo historie měst. Díky všem těmto podnětům se zde začal velice rychle rozvíjet cestovní ruch.

V dnešní době již téměř nenajdeme člověka, kterému by pojem cestovní ruch nic neříkal. Cestovní ruch se stal důležitou součástí ekonomiky a ve světě je považován za odvětví budoucnosti. Zahrnuje širokou škálu ekonomických činností a zároveň se stává i faktorem regionálního rozvoje, národních ekonomik i ekonomiky světové. Cestovní ruch lze tedy chápat jako způsob uspokojování potřeb, oblast podnikatelských příležitostí a významnou součást ekonomiky společnosti.

Tato práce se zabývá vývojem cestovního ruchu v Českém ráji ve sledovaném období 1999 až do roku 2008 a jeho perspektivami do budoucna. Toto téma jsem si vybrala především proto, že mým bydlištěm je Český ráj a jsem tudíž jeho součástí. Ráda bych se dozvěděla, jak se zde cestovní ruch vyvíjí a jakým směrem se ubírá.

V první části práce je obecně charakterizován cestovní ruch, jeho historie v České republice a ekonomika cestovního ruchu. Druhá část práce obsahuje praktické poznatky o vývoji cestovního ruchu. Je orientována na analýzu vývoje návštěvnosti vybraných turistických cílů, které byly zkoumány podle kritérií tuzemské a zahraniční návštěvnosti. K této analýze byly použity statistické veličiny časové řady, které zjišťovali koeficient růstu, relativní přírůstek, sezónní kolísání, atd. K analýze vývoje byly použity také informace o kapacitách ubytovacích zařízení v oblasti Českého ráje. Dále se tato část zabývá komunikací. Jak se Český ráj propaguje a prezentuje nejen v rámci České republiky ale i ve světě. Ve třetí závěrečné části se práce věnuje regionálním projektům trvale udržitelného rozvoje, jak v minulých letech, tak těm jejichž realizace se plánuje do budoucna. Všechny tyto projekty značně přispívají k rozvoji cestovního ruchu v Českém ráji.

V závěru jsou shrnuty poznatky o vývoji cestovního ruchu na území Českého ráje, získané z provedených analýz a uvedeny perspektivy, které cestovní ruch v Českém ráji do budoucna má.

# 1 Úvod do problematiky cestovního ruchu

Cestovní ruch je poměrně složitý společenský jev, který je závislý na mnoha činitelích. V průběhu vývoje cestovního ruchu vzniklo několik definic. Autoři zdůrazňují různé stránky tohoto jevu. Počátky tvoření definic jsou spojeny se jmény jako Stratdner (1905), Schullern (1911), Morgenroth (1927). Další autoři se již zaměřují na definice, které se snaží rozlišit cestovní ruch od cestování, ale i na různé sociální či ekonomické stránky daného jevu. Zde jsou uvedené definice některých autorů:

BORMAN (1931) – definuje CER jako „cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin (za zvláštními událostmi), při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Nepatří sem však dojíždění za prací.“

R. GLUCKAMNN – chápe „sumu vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí v nějakém místě přechodně, a mezi obyvateli tohoto místa.“

E. FEDOR (1937) – rozumí „periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu.“

H. POSER (1933) – definuje „lokální nebo územní nahromadění cizinců s přechodným pobytem, které podmiňují vznik vzájemných vztahů mezi cizinci na straně jedné a domácím obyvatelstvem, místem a jeho krajinou na straně druhé.“

V. DOHNAL (1969) – chápe „cestovní ruch jako cestu uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.“

J. KAŠPAR (1985) – rozumí „cestování a dočasný pobyt lidí mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a to za účelem rekreace, poznání a spojení mezi lidmi.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-443-7. s.15

Na konferenci v Ottavě, která byla pořádána Světovou organizací cestovního ruchu (WTO), byl cestovní ruch definován jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Všechny uvedené definice svědčí o tom, jak obtížné je definovat tento složitý jev, jakým cestovní ruch je. Z uvedených definic plynou tyto tři základní rysy cestovního ruchu:

- dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj,
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu,
- vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává. [9]

## ***1.1 Historie cestovního ruchu***

Přesné počátky cestovního ruchu nejsou zcela jednotné. Cestovnímu ruchu předcházely objevitelské cesty, cesty za obchody, výbojné výpravy, vědecké zájmy, vzdělání, náboženství, cesty politického charakteru apod. Některá literatura uvádí, že lidé v podstatě cestovali již v dávnověku. Obvykle jsou ale začátky cestovního ruchu spojeny se 17. nebo 18. stoletím, související s cestami šlechticů a tovaryšů. V některých literaturách je za počátek cestovního ruchu považována první organizovaná výprava, kterou uspořádal Angličan Thomas Cook (1841), ale již předtím existoval cestovní ruch zámožných jednotlivců. Další rozmach proběhne v 19. století, ale za největší rozkvět cestovního ruchu je považováno období po druhé světové válce vlivem demokratizačních změn, toto období je považováno dle W. Freyera za vrcholnou fázi rozvoje cestovního ruchu.

Rozvoj společnosti, životní úrovně širokých vrstev obyvatelstva, vědecko technický pokrok (především v letecké a automobilové dopravě) patří mezi významné faktory rozvoje. Také v souvislosti s rozvojem výroby, a to především vznikem moderní tovární výroby, kdy lidé pracují v tíživých podmínkách, vyvíjí se cestovní ruch pomocí potřeb rekreovat se, poznávat, obnovovat spojení s přírodou, obnovovat styk s lidmi. Lidé, aby docílili těchto potřeb, museli mít dostatek finančních prostředků a času. Cestovní ruch vzniká na základě materiálních podmínek života společnosti a jejich vývoje. [10]

Vývoj novodobého cestovního ruchu lze rozdělit do tří hlavních etap:

1. etapa – do první světové války
2. etapa – mezi dvěma světovými válkami
3. etapa – po druhé světové válce

Pokud se zaměříme blíže na dobu 19. století, můžeme jej charakterizovat jistým výrazným hospodářským, technickým a společenským rozvojem. Do první světové války je hospodářský vývoj ovlivněn průmyslovou revolucí a těžiště jeho rozvoje nacházíme zejména ve vyspělých zemích. Jeho rozvoj je dynamizován rostoucím podílem volného času. Z počátku se cestovního ruchu účastnila pouze vyšší a majetná vrstva obyvatelstva, později se však součástí cestovního ruchu stávala i střední a nižší vrstva. V tomto období se také začínají budovat ubytovací, stravovací a sportovní zařízení, tím se cestovní ruch stává významnou oblastí podnikatelských příležitostí. Tento příznivý nástup rozvoje cestovního ruchu byl však přerušen první světovou válkou.

Ve vývoji cestovního ruchu mezi válkami v zájmu ozdravení poválečného hospodářství přistupuje řada států k ochrannářské politice, včetně ochrannářských rozhodnutí v oblasti týkající se celní, vízové a pasové. Což znemožnilo nebo spíše omezilo mezinárodní vztahy v cestovním ruchu, více se však rozvoj cestovního ruchu zpomalil v období světové hospodářské krize ve 30. letech. Přes výše uvedené negativní faktory je z vývoje cestovního ruchu zřejmé, že se stává významnou složkou životního stylu obyvatelstva a součástí ekonomiky v mnoha zemích. Cestovní ruch se začíná diferencovat do různých podob a začíná se rozkládat do širších časových období roku (nejedná se již jen o letní sezonu, ale i o zimní). Do účasti se zapojují nejen vyšší a střední vrstvy, ale i vrstvy pracujících. Mnohé státy si postupně začaly uvědomovat své atraktivitu, které mohou nabídnout a které pomohou ekonomice a hlavně platební bilanci jejich státu. Cestovní ruch začíná mít mezinárodní charakter a i problémy se řeší na mezinárodní úrovni. Při daném rozvoji jsou zřizovány i školy pro přípravu profesionálů pro oblast cestovního ruchu. Když se vše začalo rozvíjet a být na dobré cestě přišla druhá světová válka.



Po skončení druhé světové války zaznamenal cestovní ruch nebývalý dynamický rozvoj s celosvětovým charakterem. Jeho základem se stalo poválečné celosvětové mírové období. Poválečný vývoj byl však ovlivňován zničeným hospodářstvím u mnoha zemí a rozdělením světa, zejména Evropy do dvou částí s odlišným politicko-ekonomickým seskupením. Ale i za různých vývojových tendencí cestovního ruchu je nezastupitelnou složkou spotřeby obyvatelstva ve většině států. Cestovní ruch se stále více segmentuje do rozmanitějších typů, které odpovídají různorodým potřebám účastníků. Rozvíjí se ubytovací a stravovací zařízení, budují se sportovní, kulturní, společensko zábavné komplexy pro účastníky cestovního ruchu. Při rozvoji se klade stále větší důraz na ochranu životního prostředí a udržitelný rozvoj cestovního ruchu, který se stává stále větší výzvou. Dále také vznikají samostatná ministerstva, vládní orgány a řada dalších institucí, které se zaměřují na rozvoj dané oblasti. Vedle toho vznikají i výzkumné ústavy, rozšiřují se informační systémy a proniká sem výpočetní technika a informační technologie. Pokračuje i návaznost na meziválečné období ve specializované výchově pracovníků. V neposlední řadě lze zmínit rozšiřující se vysokoškolské možnosti studia.

[10]

## **1.2 Základní pojmy cestovního ruchu**

V oblasti cestovního ruchu je vymezeno několik základních pojmů, které se vztahují k podrobnějšímu rozlišení různých typů účastníků cestovního ruchu.

### Stálý obyvatel (rezident)

- v mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k dané zemi se pod tímto pojmem rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.
- v domácím cestovním ruchu ve vztahu k určitému místu je za stálého obyvatele považována osoba, která ve vztahu k určitému místu žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců.

### Návštěvník (visitor)

- v mezinárodním cestovním ruchu – považujeme osobu, která cestuje do jiné země,

než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

- v domácím cestovním ruchu – chápeme návštěvníka osobu, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečných činností v navštíveném místě.

#### Turista (tourist)

- v mezinárodním cestovním ruchu – to je osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.
- v domácím cestovním ruchu – je považována osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

#### Výletník (excursionist, sameday visitor)

- v mezinárodním cestovním ruchu – osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.
- v domácím cestovním ruchu – výletníkem je osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> PETRŮ, Z. a HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1994. ISBN 80-901462-5-2. s. 23

V souvislosti s cestovním ruchem se rozlišuje i délka pobytu:

- turista na dovolené (holidaymaker) – tj. turista, který setrvává na daném místě více než určitý počet nocí nebo dnů.
- krátkodobě pobývajícím turistu (short-term tourist) – který cestuje na dobu nepřekračující tento limit, ale trávající déle než 24 hodin a zahrnující pobyt s jedním přenocováním .

Cestovní ruch je charakterizován různými pohyby obyvatel:

- opuštění místa trvalého bydliště,
- dočasný charakter pobytu mimo místo trvalého bydliště,
- výkon určitých činností, ale i pasivní odpočinek. [9]

### **1.3 Typologie cestovního ruchu**

V odborné literatuře se setkáváme s nejrůznějším členěním cestovního ruchu. Nejčastěji je to členění na formy a druhy cestovního ruchu. Formou chápeme hledisko motivů účasti na cestovním ruchu. Druhy cestovního ruchu zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. Protože se názory autorů těchto pojmů liší, je lepší se řídit společným kritériem. Typ cestovního ruchu jako vyjádření jeho jevové formy, které umožní blíže charakterizovat účastníka ruchu z hlediska motivace účasti a charakterizovat způsob realizace cestovního ruchu i účinky, které pro společnost i jednotlivé osoby cestovní ruch přináší. [5]

#### **1.3.1 Formy cestovního ruchu:**

Formy cestovního ruchu vycházejí z konkrétních uspokojování potřeb účastníka cestovního ruchu, které jsou následující:

- rekreační – zde se jedná o primární formu cestovního ruchu, která je spojena s obnovou duševních a fyzických sil člověka.

- kulturně-poznávací – tato forma bývá často spojena s rekreační formou, jejím cílem je návštěva historických objektů a kulturních akcí, má značný význam pro úroveň vzdělanosti osob, v případě příjezdového cestovního ruchu do České republiky sehrává tato forma dominantní roli.
- lázeňsko-léčebná – jedná se o rekreační a léčebné pobyty v lázních, v případě České republiky má tato forma cestovního ruchu velký význam jak pro domácí, tak pro příjezdový cestovní ruch, neboť nabídka českého lázeňství je spolu s nabídkou historických památek hlavní atraktivitou českého cestovního ruchu.
- sportovně-rekreační – jedná se o sportovně zaměřené pobyty.
- venkovská turistika – resp. agroturistik a ekoturistika – v technicky vyspělých společnostech nabývají tyto formy na významu, zejména z pohledu svoji ekologickou a regenerační funkci pro člověka.
- další možné způsoby – např. – kongresový, lovecký, mototuristický, mládežnický, seniorský, nákupní, dobrodružný, lovecký, náboženský cestovní ruch.<sup>3</sup>

### **1.3.2 Druhy cestovního ruchu:**

Členění dle místa jeho realizace:

- a) *domácí cestovní ruch* – rozumíme jím aktivity, při níž účastníci nepřekračují státní hranice své vlastní země.
- b) *zahraniční cestovní ruch* – rozumíme jím souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země nebo občanů ze zahraničí danou zemí projíždějících a aktivit spojených s výjezdy občanů dané země do zahraničí.
- c) *vnitrostátní (vnitřní) cestovní ruch* – zahrnuje pohyb a pobyt účastníků domácího a příjezdového cestovního ruchu.
- d) *národní cestovní ruch* – zahrnuje pohyb a pobyt účastníků domácího a výjezdového cestovního ruchu.
- e) *světový cestovní ruch* – je to veškerý cestovní ruch ve světě spojený s překročením hranic států.

Členění cestovního ruchu podle způsobu zabezpečení jeho průběhu:

- a) *organizovaný* – účast je zajišťována prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiným zprostředkovatelem.
- b) *neorganizovaný* – účast si zajišťuje účastník sám.

Členění cestovního ruchu podle délky účasti (délky trváva cesty):

- a) *krátkodobý* – pobyt do 3 dnů mimo trvalé bydliště.
- b) *dlouhodobý* - pobyt delší než 3 dny mimo trvalé bydliště, ale ne delší než 6 měsíců.

Členění cestovního ruchu dle počtu účastníků:

- b) *individuální* – účastník cestuje sám nebo nanejvýš s rodinou.
- c) *skupinový* – cesta a pobyt jsou zajišťovány hromadně pro určité kolektivy.

Členění cestovního ruchu dle převažujícího prostředí pobytu:

- a) *městský* – má spíše krátkodobější charakter, jeho cílem je návštěva turisticky zajímavých měst a jejich památek.
- b) *venkovský* – bývá realizovaný v příznivém životním prostředí venkova s nejrůznějšími formami pobytu. V posledních letech mezi nejznámější formu venkovského cestovního ruchu patří tzv. agroturistika. Jedná se o pobyt na farmách, statcích nebo jiných zemědělských usedlostech, obvykle spojený s aktivní účastí na životě v nich.
- c) *lázeňský* – zahrnuje dlouhodobé pobyty spojené s léčením.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2. s. 32

## 2 Ekonomika cestovního ruchu

Cestování a cestovní ruch jsou aktivity, jejichž souhrn představuje jedno z největších světových ekonomických odvětví. Rozvoj cestovního ruchu a uspokojování potřeb jeho účastníků zabezpečují různá odvětví národního hospodářství. Postavení v národním hospodářství je hodnoceno na základě podílu cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu, exportu, zaměstnanosti a investicích. Cestovní ruch je největším tvůrcem pracovních míst, jedním z největších exportních „odvětví“ a významný stimulátor podnikatelských a investičních aktivit. [10]

Cestovní ruch je tedy významným subsystémem národního hospodářství. Postavení cestovního ruchu v národním hospodářství lze také sledovat podle vlivu, který má na spotřebu obyvatelstva, na vytváření pracovních míst, podle vztahu cestovního ruchu k odvětvové struktuře národního hospodářství a jak působení na rozvoj územních celků a na globální dopady na národní hospodářství.

Vztah k odvětvové struktuře národního hospodářství chápeme jako zabezpečení účasti na cestovním ruchu. Jestliže mají být naplněny motivy a cíle, které člověka k účasti na cestovním ruchu vedou, musí být tato účast zabezpečena a připravena rozsáhlou ekonomickou činností. Jedná se o celou řadu nevýrobních i výrobních odvětví, odbytových organizací a zařízení služeb. V této struktuře národního hospodářství musí být rozlišováno několik rovin vzájemných vztahů. První skupinu tvoří odvětví s přímým bezprostředním vztahem k cestovnímu ruchu. Jedná se o odvětví, jež se svými výkony přímo podílejí na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Účastníci se tak stávají přímým segmentem jejich trhu. Druhou skupinu tvoří odvětví s nepřímým zprostředkovaným vztahem k cestovnímu ruchu. Jsou to odvětví, která vytvářejí všeobecné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a předpoklady pro činnosti těch odvětví, jež přímo produkují služby pro cestovní ruch. Mezi tato odvětví patří např. stavebnictví, zemědělství, sklářský nebo textilní průmysl, atd.

Pokud se zaměříme na cestovní ruch jako na faktor, který produkuje podnikatelské příležitosti a možnost získání nového pracovního místa, zjistíme, že se tyto možnosti objevují i na místech méně rozvinutých i na místech obtížně využitelných (hory, jezera,

pobřeží). Zaměstnanost lze rozdělit na přímou a nepřímou. V přímé zaměstnanosti jsou služby určeny výhradně účastníkům cestovního ruchu. Jedná se o ubytování, stravování, dopravu, dále sem patří i cestovní kanceláře, turistická informační střediska. Nepřímá zaměstnanost představuje doplňkové služby, kde účastník tvoří jen malou část klientely. Jedná se o pojišťovny, obchodní sítě, servisní služby, atd.

Jak již bylo dříve zmíněno pro dobrý rozvoj cestovního ruchu jsou důležité přírodní a historicko-kulturní atraktivita. Při daných atraktivitách se rozvíjí územní celky, a to pomocí výdajů účastníků cestovního ruchu, daňových příjmů a poplatků, které slouží jako zdroj rozpočtů, vznik nových pracovních míst, možnost investic do daného území a další.

Globální účinky na národní hospodářství působí vlivem předcházejících činitelů, a to v podobě tvorby hrubého domácího produktu, v devizových příjmech a výdajích, ve výdajích obyvatelstva a v neposlední řadě vliv cestovního ruchu na platební bilanci státu. [11]

## ***2.1 Trh cestovního ruchu***

Trh je oblastí ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží a služeb. Představuje vztahy mezi výrobcí a spotřebiteli, mezi prodávajícími a kupujícími. Jedná se tedy o vztah základních složek trhu jimiž jsou poptávka, nabídka a cena. Trh cestovního ruchu je vymezen pomocí subjektů a objektů. Mezi subjekty patří kupující a prodávající.

Kupující jsou osoby, které jsou účastníky cestovního ruchu a uspokojují svoje potřeby jako je odpočinek, zotavení, styk s lidmi. Proávající reprezentují svou firmu nebo vystupují jako jednotlivci a nabízejí služby a zboží, ale zároveň mohou být i zprostředkovateli a vystupovat, jak na straně poptávky a nabídky.

Objekty se dělí na služby, zboží a volné statky. Služby jsou nedílnou součástí a hlavním prvkem cestovního ruchu, kdežto zboží slouží spíše jako doplňkový prvek. Volné statky nemají charakter zboží ani služeb, ale představují působení vlastností rekreačního prostoru (čistý vzduch, krajinný reliéf, klimatické podmínky, apod.) Jde o statky užitečné které jsou

hlavním motivem účasti na cestovním ruchu. Tyto objekty vystupují na trhu jednotlivě nebo komplexně (např. poznávací zájezdy, pobyt na horách).

Mezi specifické rysy trhu cestovního ruchu patří závislost na přírodních a kulturně historických atraktivitách, které jsou vázány na místo, kde se vyskytují, ekonomické využití atraktivit cestovního ruchu, služby mají pomíjivý charakter a nelze je skladovat a vysoká míra sezónnosti. [3]

### 2.1.1 Poptávka v cestovním ruchu

Účastníci cestovního ruchu vytváří poptávku prostřednictvím svých potřeb, jež souvisejí s poznáním, rekreací a s stykem s lidmi. Tyto potřeby se však obvykle neuspokojují jednotlivě, ale ve vhodných spojeních. Lidé vyhledávají odpočinek, různé druhy zábavy, pohyb nebo změnu místa.

Poptávka v cestovním ruchu v sobě zahrnuje:

- motiv účasti, který je výrazem potřeb a zájmů člověka a jeho rozhodnutí uspokojit své potřeby ve změněném prostředí, tedy mimo místo svého bydliště.
- požadavky na služby a zboží, které jsou nezbytné pro uspokojení potřeb a realizaci motivů účasti na cestovním ruchu.
- požadavky na prostředí a místo, kde má být cíl účasti realizován.

V cestovním ruchu rozlišujeme několik druhů poptávky:

- **uspokojená** – rozumíme poptávku, která již byla realizována,
- **neuspokojená** – rozumíme poptávku, která z různých důvodů ( např. nedostatečnou nabídkou v čase a prostoru) nemohla být uskutečněna,
- **potenciální** – existuje tam , kde jsou splněny základní předpoklady pro účast a která se při odpovídající nabídce a cenách může přeměnit na poptávku reálnou.



Z ekonomického hlediska lze v cestovním ruchu dělit poptávku také na:

- **agregátní** – je představována poptávkou všech účastníků cestovního ruchu v daném čase a prostoru,
- **individuální** – je tvořena poptávkou jednoho účastníka nebo poptávko po produkci jednoho výrobce,
- **dílčí** – je tvořena poptávkou po jednom výrobku nebo službě.

Vedle obecných charakteristických rysů poptávky v cestovním ruchu patří také její specifické rysy. Jedná se především o komplexnost, sezónnost, vysokou pružnost, masovost, diferenciaci a vysokou míru substituce.<sup>4</sup>

### 2.1.2 Nabídka v cestovním ruchu

Nabídka je obecně definována jako souhrn zboží a služeb, které chtějí prodávající realizovat na trhu a tedy i na trhu cestovního ruchu. Nabídka je skutečně různorodá, musí splňovat nebo se snažit splnit veškeré očekávání v uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Skládá se z atraktivity cílových míst a vybavenosti míst zařízeními.

Atraktivita cílových míst – jsou dominantní složkou nabídky v cestovním ruchu. Vytvářejí prostředí pro cestovní ruch, určují také jeho vlastnosti a determinují schopnost realizovat cíle a uspokojovat potřeby jeho účastníků. Hlavní atraktivity jsou:

- **přírodní** – jsou součástí širšího rekreačního prostoru (terén a jeho tvárnost, klimatické podmínky, vodní toky a plochy, fauna, přírodní léčivé zdroje, přírodní zvláštnosti a kvalita životního prostředí),
- **kulturně historické** – architektonické památky (hrady, zámky, zříceniny), kulturní zařízení (galerie, muzea, obrazárny), významná kulturní a historická místa (historická bojiště), technické památky (rozhledny, mosty) a lidové umění,
- **organizované** – filmové, hudební a divadelní festivaly, veletrhy a výstavy, kongresy, sportovní akce, přehlídky, atd.,
- **sociální atraktivita** - tradice, zvyky, způsob života lidí, atd.

Tyto atraktivita tvoří základní složku nabídky cestovního ruchu, proto tato část nabídky bývá často označována jako primární nabídka.

Vybavenost míst zařízeními – umožňují využití atraktivita v cílových místech a vytvoření podmínek pro pobyt v nich. Jedná se především o zařízení v oblasti dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační atd. Tato zařízení vytvářejí materiálně technické předpoklady pro tvorbu a realizaci služeb cestovního ruchu.

V cestovním ruchu lze rozlišovat tyto roviny nabídky:

- **komoditní nabídka** – zahrnuje nabídku konkrétní služby nebo zboží,
- **nabídka firemní** – zahrnuje nabídku konkrétního podnikatelského subjektu, např. nabídka konkrétního hotelu, cestovní kanceláře, atd.,
- **nabídka cílového místa**
- **nabídka regionální** – zahrnuje nabídku širšího územního celku a na trhu cestovního ruchu vystupuje jako propojená a jednotná,
- **nabídka celostátní** - je představována nabídkou státu jako celku.

Stejně jako poptávka má i nabídka v cestovním ruchu svoje specifické rysy. Mezi ty nejvýznamnější patří: různorodost a mnohostrannost, vysoká míra komplexnosti, vzájemná spolupráce a propojenost podnikatelských subjektů, malá pružnost, sezónní charakter, služby nelze produkovat do zásoby, je silně podmíněna lidským faktorem a dobrá znalost prostředí.

#### Služby jako dominantní součást nabídky

Pro nabídku v cestovním ruchu jsou především dominantní služby. Služby jsou převážně osobního charakteru, protože slouží k uspokojování individuálních potřeb účastníka cestovního ruchu, proto se také rozlišují obsahem, rozsahem nebo strukturou. Když rozvineme více podmínky, které jsou spojeny s nabídkou, tedy s časem a prostorem, jsou tyto služby také sezónního charakteru. Sezónnost klade zvláštní požadavky na charakter a skladbu služeb. I když se dá určitým způsobem ovlivnit, není možné ji zcela odstranit.

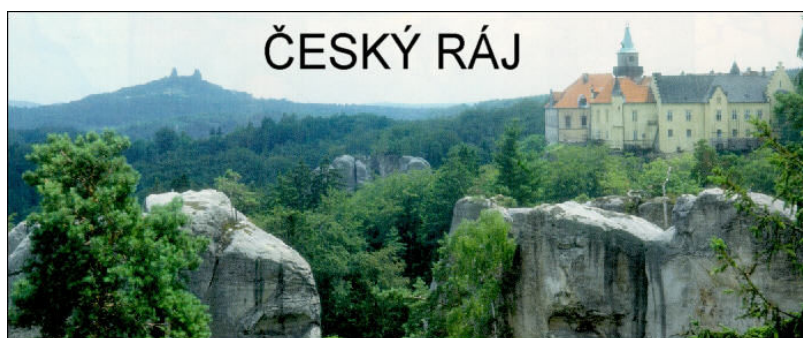
Služby v cestovním ruchu jsou velice rozmanité, proto je lze členit podle různých kritérií. Nejčastějším členěním je podle druhů služeb, jež se podílejí na uspokojování potřeb účastníků. Jedná se především o služby přepravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační, kulturní, lázeňské, společensko zábavné, informační, průvodcovské, směnářské, zprostředkovatelské, pojišťovnické, servisní a opravářské, atd. Dále lze služby členit na základní a doplňkové. Základní služby zahrnují dopravu, ubytování a stravování, tedy služby, které patří mezi základní podmínky existence cestovního ruchu. Doplňkové služby zahrnují komplex všech ostatních služeb. Dalším kritériem členění je z hlediska funkce, kterou mají při uspokojování potřeb účastníků. Jsou to služby zabezpečující přepravu obyvatelstva, pobyt účastníků v místech cestovního ruchu a služby vytvářející podmínky pro programovou náplň a využití volného času v místech cestovního ruchu.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> PETRŮ, Z. a HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1994. ISBN 80-901462-5-2. s. 65

### 3 Charakteristika Českého ráje

Českým rájem byla v druhé polovině devatenáctého století nazvána krajina, kde jsou přírodní hodnoty umocněny historickými památkami. Český ráj se rozkládá na ploše cca 1 800 km<sup>2</sup>, leží asi padesát kilometrů severovýchodně od Prahy a zasahuje na území krajů Královéhradeckého, Středočeského a Libereckého. Na východě tento malebný region přechází v Podkrkonoší a na severu je ohraničen pásmem Jizerských hor. Český ráj patří po mnoho desetiletí mezi nejvíce vyhledávané turistické oblasti u nás. Tato krajina nabízí návštěvníkům souhrn všech krás a zajímavostí. Krásy přírody, staré hrady a zámky, půvabnou lidovou architekturu, kouzlo lesů a skal, tišiny rybníků, tok volných řek a historii měst. A právě proto již v 19. století hosté lázní Sedmihorky začali tuto část země nazývat Český ráj.



Obr. 1 Český ráj

*Zdroj: CHKO Český ráj [online]. [cit. 16. 3. 2009]. Dostupné z WWW: < <http://www.ceskyrajochranaprirody.cz/> >*

V roce 1955 byl Český ráj vyhlášen Chráněnou krajinnou oblastí. Byla to první CHKO v České republice. V roce 2002 byla Skalní města Českého ráje jako přírodní památka České republiky navržena k zápisu do Seznamu památek světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Oblast je tvořena především kvádrovými pískovci, které zde byly uloženy v druhohorách na okrajích tehdejšího moře. Současná podoba skalních útvarů je výsledkem dlouhotrvajícího působení sil z nitra Země a trvalé erozní činnosti. Skalní města a vrchy třetihorního vulkanického původu jsou základem jedinečnosti území. K zajímavým prvkům Skalních měst patří jeskyně, pseudozávrty, skalní brány a okna. Symbolem kraje jsou tvarově unikátní Trosky se zříceninou hradu. Za zhlédnutí rozhodně stojí také

Hruboskalské skalní město, okolí hradu Kosti nebo Podtrosecká údolí. Ve vyvřelých horninách Českého ráje navazujícího na Podkrkonoší jsou mnohá naleziště achátů, ametystů, jaspisů, chalcedonů a jiných drahých kamenů. Lidé žijící v tomto kraji byli a dodnes jsou známi svojí řemeslnou dovedností. Jedná se především o Železnobrodské sklářské výrobky, Turnovské granátové šperky a broušené drahokamy, které si našly cestu do celého světa a dokázaly se zde prosadit. [13]

### **3. 1 Chráněná maloplošná území**

Zákon č.114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny definuje 4 kategorie maloplošných chráněných území (MCHÚ) :

- národní přírodní rezervace (NPR),
- národní přírodní památka (NPP),
- přírodní rezervace (PR),
- přírodní památka (PP).

MCHÚ národních kategorií (NPR a NPP) vyhláší MŽP ČR, péči o ně včetně provádění managementu zajišťují územně příslušné Správy CHKO. Přírodní rezervace (PR) a přírodní památky (PP) vyhláší od 1.1.2003 krajské úřady, které současně stanovují bližší ochranné podmínky a zajišťují péči o ně.

Po roce 1980 došlo podle zákona č. 40/1956 Sb. k vyhlášení vybraných několika chráněných přírodních výtvorů, ty patří k nejcennějším částí CHKO Český ráj. Příkladem můžeme uvést: CHPV Rašeliniště Vidlák o rozloze 3,84 ha v Podtroseckých údolích, přírodní památky Vůstra, Údolí Žehrovky a Údolí Plakánek, CHPV Čertova ruka. V oblasti Českého ráje se vyskytují také významné chráněné stromy nebo jejich skupiny. V následujících tabulkách je vidět vývoj maloplošných zvláště chráněných území v Českém ráji. [13]

Tab. 1 Maloplošná zvláště chráněná území v Českém ráji pro rok 2008

Zvláště chráněná území	Počet	Rozloha v ha	Rozloha ochranného pásma v ha
Národní přírodní památky	2	187,05	51,88
Přírodní památky	10	56,40	96,09
Přírodní rezervace	11	1.610,77	477,03
Památné stromy	22 (768 stromů)		

Zdroj: CHKO Český ráj [online].[cit. 16. 3. 2009]. Dostupné z WWW: < <http://www.ceskyrajochranaprirody.cz/> >

### 3.2 Sdružení Český ráj

Sdružení Český ráj (SČR) je zájmové sdružení právnických osob, které vzniklo v roce 1992. Působí na území regionu jako regionální organizace cestovního ruchu a plní na tomto území funkci destinačního managementu (DM). Cílem činnosti SČR je systematický rozvoj cestovního ruchu v turistickém regionu Český ráj. Mezi hlavní aktivity SČR patří:

- koordinace marketingových aktivit podporujících především tvorbu a zajištění regionálních turistických programů, produktů a projektů (včetně podpory rozvoje a zkvalitnění infrastruktury cestovního ruchu).
- prezentace a propagace turisticky významného území.
- zajištění turistického informačního systému a webových prezentací.
- zajištění analytické činnosti (statistická šetření, sledování zpětné vazby realizovaných opatření a dopadů projektů).
- vytváření a rozvoj partnerství mezi veřejnou, podnikatelskou a neziskovou sférou za účelem alokace finančních prostředků a efektivního využití potenciálu cestovního ruchu a vytváření předpokladů k jeho dalšímu rozvoji v daném území.
- zajištění informačního servisu formou aktualit, tiskových zpráv a dalších informací.

Sdružení Český ráj má k 24. 2. 2009 celkem **54 členů**, z toho 39 měst a obcí (72,2 %), 2 neziskové organizace (3,7 %) a 13 subjektů ze soukromého sektoru (24,1 %). Za uplynulé období byl zaznamenán nárůst členské základny o cca 10% (ze 49 na 54 členů) a

další subjekty se zájmem o členství jsou v jednání. [12] Seznam jednotlivých členů SČR je uveden v příloze č. 3

Orgány sdružení jsou:

- valná hromada,
- správní rada sdružení,
- předseda,
- dozorčí rada,
- jednatelé.

**Valná hromada** je vrcholným orgánem Sdružení a je tvořena ze zástupců všech jeho členů. Řádná valná hromada se koná nejméně 1 x do roka, a to na základě jejího písemného svolání správní radou.

**Správní rada sdružení** je volena a odvolávána valnou hromadou prostou většinou přítomných členů. Rada je volena zpravidla na 4 roky a schází se podle potřeby zpravidla 1 x za kalendářní čtvrtletí. Má kompetence rozhodovat ve všech otázkách spojených s činností Sdružení, pokud toto rozhodování není výslovně vyhrazeno valné hromadě. V současné době má správní rada Sdružení Český ráj 13 členů.

**Předseda** svolává a řídí schůze správní rady. Odpovídá za činnost správní rady a za hospodaření celého Sdružení. Řídí a kontroluje práci jednatelů Sdružení. Předsedou Sdružení Český ráj je od roku 2006 Aleš Hozdecký, místostarosta Turnova.

**Dozorčí rada** je tříčlenná a je volena členskou schůzí (shromáždění všech členů). Hlavním úkolem rady je kontrola veškeré činnosti Sdružení a zejména provádění revize činnosti a roční účetní uzávěrky Sdružení.

**Jednatelé** garantují organizační, věcnou a pracovní činnost rady. Jsou jmenováni na návrh předsedy Sdružení. Od roku 2007 je jednatelkou SČR Ing. Eliška Gruberová. V nejbližší době by měli být jmenováni další dva jednatelé, zástupci měst Jičín a Mladá Boleslav. [12]

## 4 Marketing v cestovním ruchu

Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které vedou k uspokojení potřeb. Vychází z myšlenky, že nejdůležitější pro organizaci je zákazník, který se tak stává středem všech rozhodovacích procesů. Organizace se tak snaží nepřetržitě zjišťovat, co zákazník chce dnes a co bude chtít v budoucnu. [11] Marketing v cestovním ruchu má několik typických charakteristik, které jsou společné s ostatními organizacemi v oblasti služeb. Jedná se o tyto obecné charakteristiky:

- nehmotný charakter služeb,
- místní a časová vázanost,
- pomíjivost služeb,
- distribuční cesty,
- podmíněnost nákladů,
- vázanost služeb na jejich poskytovatele.

Odlišnost marketingu v cestovním ruchu vyplývá především ze zvláštností poskytovaných služeb. Jedná se především o větší důraz na kvalitu a image, složitější a proměnlivější distribuční cesty, větší význam vnější stránky poskytování služeb, možnost snadnějšího kopírování služeb, větší závislosti na dodavatelských firmách a o větší důraz na propagaci v období mimo hlavní sezonu. [11]

### 4.1 Definice marketingu

Marketing je definován různými způsoby:

P. KOTLER (1994) – definuje marketing jako „společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.

LEVITT (1986) – vymezuje marketing takto: „pocitivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat.

P. DRUCKER (1969) – definuje „marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik



vidný z pohledu konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku.

LENDREVIC a LINDON (1990) – definují marketing jako „soubor metod a prostředků, které má organizace k tomu, aby zapůsobila příznivým dojmem na veřejnost a dosáhla svých cílů. [6]

Většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z určení specifík, neboli charakteristických znaků, které vykazuje produkt cestovního ruchu. Protože produkt cestovního ruchu patří mezi služby má tyto následující vlastnosti:

- **Nehmotnost** – je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet.
- **Neoddělitelnost** – jedná se o charakteristickou vlastnost služby, její neoddělitelnosti od nástrojů její produkce. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase.
- **Heterogenita** - souvisí především se standardem kvality služby. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jako tomu bývá u zboží.
- **Zničitelnost** – služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamená to ale, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat.
- **Nemožnost vlastnictví** – nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo boží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby.[7]

## **4.2 Marketingový mix v CER**

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky (v angličtině 4 P). Patří mezi ně produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Pro potřeby cestovního ruchu byl marketingový mix rozšířen o další čtyři P, mezi které patří lidé (people), spolupráce (partnership), sestavování balíčků (packaging) a programování (programmng).[3]

### **4.2.1 Prvky marketingového mixu**

- Produkt – nejčastějším produktem CER je zájezd (kombinace služeb), který má nehmotný charakter a nelze si ho předem vyzkoušet.
- Cena – je nástroj, kterým můžeme velmi účinně působit na zákazníka. Volba efektivní cenové strategie je důležitá pro vnímání hodnoty a kvality nabízených služeb.
- Distribuce – měla by být optimální z hlediska efektivnosti, stability a dostupnosti. V úvahu přichází následující způsoby distribuce :
  - přímo v CK,
  - pomocí CA (zprostředkovatel),
  - pomocí sdružení CK,
  - transakce na dálku (internet).
- Promotion – při volbě nástrojů marketingové komunikace je nutné vycházet ze specifik produktu služeb. Marketingový mix musí být navržen s cílem odstranit nevýhody nehmotného produktu. Mezi nejčastěji využívané nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relation a osobní doporučení.
- People – jedná se o nezastupitelnou složku marketingového působení v CER. Má velký vliv na úspěšnosti prodeje a spokojenost zákazníků.
- Partnership – produkt cestovního ruchu vzniká součinností mnoha lidí a organizací, zákazník je však hodnotí jako celek.

- Packaging – nabídka balíčků znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci.
- Programming – úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Jedná se o vytvoření obsahové náplně s cílem zvýšit přitažlivost nabízeného produktu. [3]

## 5 Segmentace návštěvníků Českého ráje

Segmenty jsou relativně homogenní skupiny zákazníků ( návštěvníků Českého ráje), které vykazují podobné potřeby a podobnou reakci na marketingovou akci (cenu, komunikaci, atd.). Smyslem segmentační analýzy je zvolení segmentů (cílových skupin zákazníků) a nalezení jejich společných charakteristik. Poté následuje návrh základních charakteristik produktů odpovídajících jednotlivým cílovým segmentům. Je nutno mít na paměti, že zákazníci si zde nekupují produkty, ale v podstatě užitek a efekty, které z těchto produktů plynou. Tyto efekty a užitek poté posuzují podle svých znalostí a zkušeností. [17]

### Výhody segmentace

- Efektivnější využívání peněz.
- Jasnější porozumění potřebám a přáním vybraných skupin zákazníků.
- Efektivnější umístování (rozvoj služeb k získání specifického místa ve vědomí potenciálních zákazníků v rámci cílových trhů).
- Vyvinutí produktů přesně pro dané segmenty, které je více uspokojí.
- Větší přesnost při výběru nástrojů a technik komunikace.

Segmentace se provádí podle celé řady proměnných, od jednoduchých demografických až po relativně komplikované hodnotové a postojevé proměnné.

Existují dvě základní kategorie pro konstrukci segmentů:

#### 1. Charakteristiky zákazníků - popis zákazníků podle jejich charakteristik

- Geografické – země, region, velikost locality.
- Demografické – věk, pohlaví, zaměstnání, příjem.
- Psychografické – osobnost, životní styl, postoj.

#### 2. Charakteristiky spotřební situace

Charakteristiky produktu, síla užití, připravenost zákazníka ke koupi, znalost značky, typ nákupní aktivity. Tato kategorie je vhodná spíše pro segmentaci zákazníků spotřebních výrobků, méně pro cestovní ruch. [17]

Z pohledu počtu zvolených segmentačních základů můžeme vytvořit segmentaci jedno až více úrovněmi.

**Jednoúrovňová segmentace** – je vybrána pouze jedna segmentační základna (např. dle účelu cesty, druhu ubytování).

**Dvouúrovňová segmentace** – po aplikaci primární segmentační základny je trh dále rozčleněn dle druhé segmentační základny (např. dle účelu cesty a potom dle geografických charakteristik). Nejčastější typ segmentace pro potřeby cestovního ruchu, je jednoduchý a vychází z dostupných sekundárních údajů. Nezohledňuje však většinou některé důležité demografické a psychografické charakteristiky zákazníků.

**Mnohoúrovňová segmentace** – po vybrání primární segmentační základny následují další dvě nebo více segmentačních základů. Nejsložitější a nejnáročnější typ segmentace, kde dochází k využití několika proměnných pro identifikaci lépe definovaných skupin zákazníků. [17]

## **5.1 Segmentační studie pro Český ráj**

V srpnu 2002 byla agenturou regionálního rozvoje s.r.o zpracována studie Segmentační analýzy trhu cestovního ruchu turistického regionu Český ráj. Tato studie vycházela především z analýzy profilu návštěvníka Českého ráje. Byly zde použity údaje o návštěvnících České republiky, které zpracovává ČSU.

### Postup při segmentaci

1. Výchozí segmentační základnou bylo rozdělení návštěvníků Českého ráje dle účelu cesty v souvislosti s dobou pobytu na turisty a exkurzionisty.
2. Za druhou segmentační základnu bylo považováno geografické rozdělení návštěvníků z pohledu na tuzemské a zahraniční.
3. Jako další segmentační základnu byl uvažován životní styl návštěvníků a z něj vyplývající užítky, které mohou v Českém ráji nalézt.

#### Jednotlivé kroky při segmentaci:

- 1) sběr sekundárních a primárních dat,
- 2) analýza sekundárních a primárních dat,
- 3) vymezení profilu segmentu ( tuzemských a zahraničních návštěvníků) ve smyslu jeho odlišujících se postojů, chování, zvyků, atd..[17]

#### **Profil návštěvníků Českého ráje bez rozlišení**

Pojem návštěvník se zde nerozlišuje na turistu a exkurzionistu (viz. teoretická část), proto některé údaje nemají vysokou vypovídací schopnost a tím mohou být zkresleny.

#### Charakteristika návštěvníků Českého ráje

- Zahraniční návštěvníci - přes polovinu zahraničních návštěvníků tvoří Němečtí občané, druhou nejpočetnější částí jsou pak Holanďané
- Tuzemští návštěvníci - třetina návštěvníků přijíždí do Českého ráje ze Severních Čech a z Prahy, nejméně pak z Jižních a Západních Čech
- Exkurzionisté (tráví zde 1 den bez přespání) – cca 30%
- Turisté – doby pobytu 2-3 dny – 25%  
doby pobytu 4 – 7 dní – 10%
- Věk – do 44 let – cca 70% a do budoucna se dá očekávat nárůst s přejímáním západoevropského životního stylu
- Vzdělání s maturitou – cca 50%
- Vysokoškolské vzdělání – návštěvníci této kategorie tvoří jednu třetinu
- Úředníci – 40%, dělníci a zemědělci – 32%, důchodci – 10%, studenti – 12%
- Nejvíce cestují lidé s platem 15 – 20 tis. Kč, ve skupině 2- 5 lidí, s rodinou – 57%, přáteli – 26%, sám 6%, s CK 2%.

#### Pobyt

- Délka pobytu – nejčastěji 3,3 – 5,4 dny
- Doprava – dvě třetiny lidí cestují nejčastěji vlastním automobilem, 17% vlakem, 10% autobusem a 8% na kole
- 90% lidí si organizují pobyt sami a okolo 4% využívají cestovní kanceláře
- Více než 50% lidí si rezervuje pobyt předem
- Třetina lidí si předplácí stravu předem

### Ubytování

- Nejčastěji volí návštěvníci ubytování v soukromí (až 36%), ubytování v hotelích, penzionech a kempech je téměř vyrovnané, tvoří okolo 27%

### Výdaje

- Návštěvníci utratí v průměru 1 700 až 2000 Kč za pobyt, nejvíce utrácení lidé ve věku 40 až 55 let a to za ubytování a stravování

### Důvody návštěvy

- Nejčastější důvody návštěvy jsou turistika, rekreace, kultura nebo sport, tvoří 83%, 12% tvoří návštěvy příbuzných a známých, 3% služební cesta a 2% tranzit
- Největší část zaujímá poznávací turistika – více než 50%

### Zdroje informací pro návštěvu

- Dvě třetiny přijíždí do Českého ráje z vlastní dobré předchozí zkušenosti, zbylá jedna třetina přijíždí na doporučení (46% doporučení známých a příbuzných, 8% CK, 7% médií a 1% tvoří internet) [16]

### **Profil návštěvníků Českého ráje s rozlišením na turisty a eskurzionisty**

Pro přesnější charakteristiku segmentu byli návštěvníci Českého ráje rozlišeni na tuzemské a zahraniční turisty a exkurzionisty.

První tabulka obsahuje popis tuzemského exkurzionisty, který jede na jeden den bez přespání a je většinou z okresu, na nichž se Český ráj rozkládá.

Tab. 2 Profil tuzemského exkurzionisty v Českém ráji

<b>Věk</b>	Do 44 let
<b>Vzdělání</b>	SŠ s maturitou
<b>Povolání</b>	Úředník – 35%, manuálně pracující – 21%
<b>Příjem</b>	10 – 20 tis. Kč
<b>Velikost bydliště</b>	5 – 20 tis. obyvatel – 25%, 20 – 100 tis. obyvatel – 24%
<b>Sídlo</b>	Z oblasti Českého ráje
<b>Délka pobytu</b>	1 den bez přespání
<b>Účel návštěvy</b>	Jednodenní turisticko poznávací zájezd, pěší turistika
<b>Informační zdroj</b>	Vlastní zkušenosti
<b>Četnost návštěv</b>	Mnoho, nelze spočítat
<b>S kým přijel</b>	Dva lidé – 35%, více lidí, ne však než 5 – 35%, s rodinou – 60%, přátelé, známí – 37%
<b>Způsob cestování</b>	Individuální
<b>Zajištění stravy</b>	-
<b>Zajištění ubytování</b>	-
<b>Průměrné výdaje</b>	423 Kč na stravování a dopravu

Zdroj: ŠVANDOVÁ, Z. aj. *Segmentační analýza trhu cestovního ruchu turistického regionu Český ráj. [Výzkumná zpráva.]* Liberec: Agentura regionálního rozvoje s.r.o, 2002.

Následující tabulka zaznamenává profil zahraničního exkurzionisty, který stejně jako tuzemský jede na jeden den bez přespání.

Tab. 3 Profil zahraničního exkurzionisty v Českém ráji

<b>Věk</b>	Rovnoměrně všechny věkové skupiny
<b>Vzdělání</b>	SŠ s maturitou – 54%, VŠ – 29%
<b>Povolání</b>	Úředník – 35%, manuálně pracující – 21%
<b>Příjem</b>	Více než 50tis.Kč
<b>Velikost bydliště</b>	20 – 100 tis. obyvatel – 29%, 100 tis. a více obyvatel – 26%
<b>Sídlo</b>	-
<b>Délka pobytu</b>	1 den, bez přespání
<b>Účel návštěvy</b>	Jednodenní turisticko poznávací zájezd, pěší turistika (40% jenom projíždí)
<b>Informační zdroj</b>	Doporučení známých – 51%, vlastní zkušenosti – 27%
<b>Četnost návštěv</b>	Poprvé – 54%, do 5-ti návštěv – 43%
<b>S kým přijel</b>	Více lidí než 2– 75%, s rodinou – 56%, přátelé, známí – 32%
<b>Způsob cestování</b>	Individuální
<b>Zajištění stravy</b>	-
<b>Zajištění ubytování</b>	-
<b>Průměrné výdaje</b>	1 225 Kč, na stravování, nákupy a dopravu

Zdroj: ŠVANDOVÁ, Z. aj. *Segmentační analýza trhu cestovního ruchu turistického regionu Český ráj. [Výzkumná zpráva.]* Liberec: Agentura regionálního rozvoje s.r.o, 2002.



### Rozdílné charakteristiky zahraničních a tuzemských exkurzionistů :

#### **Tuzemští** exkurzionisté

- nejvíce jezdí lidé středního věku,
- více úředníků, než manuálně pracujících,
- se středními příjmy,
- spoléhají se na vlastní zkušenosti,
- návštěvy jsou opakované.

#### **Zahraniční** exkurzionisté

- více jezdí i starší lidé, senioři,
- s výrazně vyšším příjmem,
- s vyšším vzděláním,
- jsou z velkých měst,
- jezdí ve skupinách s více lidmi,
- více utratí i za nákupy,
- spoléhají více na doporučení známých,
- většina je zde na první návštěvě či zde byli jen několikrát.

Tuzemský turista jede na více dní a je z okresů, na nichž se Český ráj rozkládá. Podle provedené studie bylo nejvíce návštěvníků z Prahy, Brna a Hradce Králové.

Tab. 4 Profil tuzemského turistu v Českém ráji

<b>Věk</b>	Do 44 let
<b>Vzdělání</b>	SŠ s maturitou
<b>Povolání</b>	Úředník – 44%, manuálně pracující – 17%
<b>Příjem</b>	10 – 25 tis. Kč
<b>Velikost bydliště</b>	Více než 100 tis. obyvatel – 38%, 20 – 100 tis. obyvatel – 22%
<b>Sídlo</b>	Z částí ČR mimo Český ráj
<b>Délka pobytu</b>	2-3 dny – 40%, 4-7 dní – 47%
<b>Účel návštěvy</b>	Poznávací turistika – 65%, rekreační pobyt – 43%, sportovní aktivity – 23%, tramping – 14%, venkovská turistika – 12%
<b>Náplň pobytu</b>	pěší turistika – 83%, koupání – 43%, cykloturistika – 32%,
<b>Informační zdroj</b>	Vlastní zkušenosti
<b>Četnost návštěv</b>	Mnoho, nedokáže spočítat – 38%, do 5-ti návštěv – 31%
<b>S kým přijel</b>	Více lidí, ne však více než 5 – 37%, dva lidé – 28%, s rodinou – 49%, přátelé, známí – 49%
<b>Způsob cestování</b>	Individuální – 93%
<b>Rezervace pobytu</b>	Ano – 50%, přes CK
<b>Zajištění stravy</b>	Ne – 70%!, jinak polopenze
<b>Zajištění ubytování</b>	Kemp – 34%, známí, příbuzní – 12%, hotely a penziony – 10%, vlastní chata – 10%
<b>Průměrné výdaje</b>	2 500 Kč, na stravování, nákupy a dopravu

Zdroj: ŠVANDOVÁ, Z. aj. *Segmentační analýza trhu cestovního ruchu turistického regionu Český ráj. [Výzkumná zpráva.]* Liberec: Agentura regionálního rozvoje s.r.o, 2002.

Zahraniční turista jede do Českého ráje také na více dní a je obyvatelem cizí země.

Tab. 5 Profil zahraničního turistu v Českém ráji

<b>Věk</b>	Do 44 let – 64%, nad 45 let – 44%
<b>Vzdělání</b>	VŠ vzdělání – 48%, s maturitou – 44%
<b>Povolání</b>	Úředník – 44%, manuálně pracující – 16%
<b>Příjem</b>	Nad 50 tis. Kč
<b>Velikost bydliště</b>	5 – 20 tis. obyvatel – 27%, 20 – 100 tis. obyvatel – 28%, více než 100 tis. obyvatel – 26%
<b>Sídlo</b>	Německo, Polsko, Nizozemsko
<b>Délka pobytu</b>	4-7 dní – 46%, 2-3 dny – 32%, 8-14 dní – 21%
<b>Účel návštěvy</b>	Poznávací turistika – 76%, rekreační pobyt – 33%, venkovská turistika – 21%, sportovní aktivity – 16%,
<b>Náplň pobytu</b>	pěší turistika – 80%, cykloturistika – 31%, koupání – 28%,
<b>Informační zdroj</b>	Doporučení známých
<b>Četnost návštěv</b>	První návštěva
<b>S kým přijel</b>	S rodinou – 60%, dva lidé – 36%, více lidí, ne však více než 5 – 38%, přátelé, známí – 32%
<b>Způsob cestování</b>	Individuální – 77%
<b>Rezervace pobytu</b>	Ano – 61%, přes CK – 53%, sám – 40%
<b>Zajištění stravy</b>	Ano – 60%, téměř stejným dílem polopenze i plná penze
<b>Zajištění ubytování</b>	Hotely, penziony, kempy – 20%
<b>Průměrné výdaje</b>	6 500 Kč, na stravování, ubytování, nákupy a dopravu

*Zdroj: ŠVANDOVÁ, Z. aj. Segmentační analýza trhu cestovního ruchu turistického regionu Český ráj. [Výzkumná zpráva.] Liberec: Agentura regionálního rozvoje s.r.o, 2002.*

#### Rozdílné charakteristiky zahraničních a tuzemských turistů :

##### **Tuzemští turisté**

- více úředníků, než manuálně pracujících,
- s trochu vyšším příjmem,
- z větších měst,
- jsou zaměřeni více na sportovní aktivity, koupání, cykloturistiku,
- „domácí“ preferují méně známá místa,
- jezdí více s přáteli,

- nespokojeni jsou hlavně s cenami,
- utratí více za nákupy.

#### **Zahraniční turisté**

- více jezdí i starší lidé,
- s výrazně vyšším příjmem,
- s vyšším vzděláním,
- jsou ze středně velkých měst (ne tak velkých jako u tuzemských turistů),
- jezdí více i na delší pobyty (8-14 dní),
- preferují více poznávání, méně jezdí za sportem a koupáním, málo trampují, více než tuzemští mají zájem o venkovskou turistiku,
- více nakupují, více utratí i za ubytování,
- spoléhají více na doporučení známých,
- většina je zde na první návštěvě,
- rezervují si častěji ubytování a stravu preferují zajištěnou s ubytováním,
- využívají více plné penze,
- upřednostňují penziony a hotely, dá se do budoucna předpokládat, že více jich bude chtít do kvalitních hotelů a penzionů, klesá zájem o ubytování v kempech,
- nespokojeni jsou hlavně s kvalitou služeb (ubytování, stravování i jiné), tzn. jsou přitahováni hlavně cenou, zatímco tuzemští turisté jsou s cenami nespokojeni,
- postrádají zábavu,
- je malá informovanost v zahraničních médiích (zdrojem informací jsou jen zkušenosti osobní či doporučení známých). [17]

## 6 Komunikace

Většina lidí si pod pojmem marketing představí propagaci, neboť právě propagace je velice viditelnou tvář marketingu, avšak je pouze jedním z prvků samotného marketingu. Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace. Coulson Thomas definuje propagaci takto:

„propagace je komunikace s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty nějaké organizace“ [11]

Mezi hlavní fáze marketingové komunikace s potenciálními zákazníky, které je mají přimět ke koupi patří:

- povědomí – prostřednictvím masových komunikačních prostředků získává potenciální zákazník povědomí o novém výrobku či službě.
- zájem – důležitou fází je vzbudit zájem zákazníka o nabízený produkt, k tomu se používá spojení produktu s názvem dobře známé obchodní značky. I zde se využívá masová komunikace.
- hodnocení – potenciální zákazník hodnotí nabízený produkt, přitom vychází ze zpráv o produktu a z diskusí s ostatními lidmi o jeho výhodách.
- zkouška – zde je potenciální zákazník povzbuzen nebo přímo naveden k vyzkoušení produktu.
- přijetí – potenciální zákazník je zcela přesvědčen, že produkt je pro něj vhodný a považuje ho za kvalitní. [11]

### 6.1 Návrh propagace a prezentace regionu Český ráj

Mezi hlavní marketingové cíle pro rozvoj cestovního ruchu v regionu patří :

- vytvoření fungujícího systému řízení a koordinace aktivit subjektů zainteresovaných na rozvoji regionálního cestovního ruchu realizovaného profesionálním týmem.
- kvalitní a efektivní marketingové aktivity realizované na základě pravidelných průzkumů poptávky a nabídky na trhu cestovního ruchu v regionu.

- zkvalitnění poskytovaných informací v informačních centrech a u poskytovatelů služeb.
- optimální a efektivní využití potenciálu kulturního a historického dědictví pro cestovní ruch na principu trvale udržitelného rozvoje území.
- prodloužení délky pobytu a turistické sezóny v regionu a rozšíření nabídky doplňkových aktivit a nových produktů cestovního ruchu umožňujících celoroční využití kapacit cestovního ruchu.
- rozvoj cestovního ruchu v doposud nepříliš vyhledávaných lokalitách regionu a rozptýlení turistů do okrajových oblastí mimo centrální turistické lokality.
- vytvoření jednotné image turistického regionu Český ráj.[12]

Základním marketingovým cílem propagace a prezentace regionu Český ráj je „Vytvoření konkurenceschopné, provázané turistické nabídky regionu na principu partnerství a spolupráce a její úspěšné umístění na domácím a zahraničním trhu pod jednotnou značkou (image) prostřednictvím efektivních marketingových nástrojů.“

Definice celkové vize turistického regionu Český ráj do roku 2015 - 2020 Programu trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Český ráj zní:

*„Vytvoření turisticky atraktivní oblasti mezinárodního významu při zachování přírodních a kulturních hodnot regionu v souladu se zájmy místních obyvatel. [12]*

## **6.2 Marketingový komunikační mix pro turistický region Český ráj**

Marketingový komunikační mix je zaměřen na vybrané cílové skupiny konečných spotřebitelů, které vyšly ze segmentační analýzy. Hlavními nástroji marketingového komunikačního mixu, které Český ráj využívá jsou:

- reklama,
- osobní prodej,

- podpora prodeje,
- interní reklama,
- vztahy s veřejností a publicita,
- přímá marketingová komunikace,
- kooperativní propagace.

### 6. 2. 1 Reklama

Reklama je definována jako placená forma neosobní komunikace a propagace myšlenek o zboží nebo službách konkrétním zadavatelem. [6] V Cestovním ruchu se nejčastěji objevují tyto druhy reklam: tištěná reklama v novinách, časopisech a průvodcích, rozhlasová, televizní, internetová, venkovní reklama a reklamní předměty.

#### Tištěná reklama v novinách, časopisech a průvodcích

Zde se doporučuje zaměřit se především na tiskoviny, které jsou určeny potencionálnímu turistovi. Jedná se například o časopisy Turistika, Cykloturistika, Lidé a země, Koktejl, atd. U zahraničních návštěvníků jde o noviny distribuované v informačních centrech, v letadlech a různých ubytovacích zařízeních. U této inzerce je nutné prezentovat region jako celek s provázanou turistickou nabídkou a s důrazem na největší turistické cíle. Pro oslovení tuzemského návštěvníka jsou optimální časopisy a magazíny zaměřené především na ženy (např. Květy, Vlasta, Tina, deník Rytmus života, atd.). V tomto druhu tiskovin by měli být uveřejněny konkrétní typy na výlety, které jsou spojeny s určitým turistickým produktem a řadou kvalitních služeb. Umístění inzerce do celostátních deníků (Mladá fronta Dnes, Blesk,) je již cenově náročnější. Bez finančních nároků je možné do některých těchto deníků umístit články o mimořádné akci nebo turistické nabídce. [12]

Tento druh reklamy Český ráj využívá poměrně dostatečně. Inzeruje v časopisech TIM, KAM, Rodina a škola. Zdarma vydává Zpravodaj Sdružení ČR. V loňském roce 2008 byly vydány dvě čísla( v dubnu a listopadu). Zpravodaj obsahuje informace o aktivitách a záměrech SČR a jeho partnerů a je distribuován po celém regionu. Dále prostřednictvím tisku vydává své tiskové zprávy. Ve spolupráci s Královehradeckým krajem vydává

propagační materiály (brožury), které obsahují informace o aktivní dovolené v Královéhradeckém kraji a Českém ráji, ekoturistice, agroturistice, relaxaci a v neposlední řadě tipy na výlety v Královéhradeckém kraji a Českém ráji.

#### Rozhlasová reklama

Sdružení Český ráj spolupracuje s rozhlasem F1, Českým rozhlasem, rádií Jizera, Metuje, Impuls, Černá Hora, Evropa 2, RCL formou neplacených reportáží, tipů na výlety a pozvánek na jednotlivé akce.

#### Televizní reklama

Region nemá dostatek finančních prostředků na realizaci televizní reklamy. Své aktivity proto musí zaměřit na umístění informací na televizní obrazovku zdarma.

Doporučuje se spolupracovat s Libereckým krajem a prezentovat turistické možnosti na TV Genus. Dále spolupracovat s televizí v rámci jejích připravovaných programů (např. pořad Toulavá kamera). Pokusit se zařadit informace o akcích do zpravodajích pořadů jako jsou např. zprávy z regionů nebo Snídaně s Novou.

#### Internetová reklama

Hlavním cílem je vytvořit regionální informační a rezervační systém, který bude snadno aktualizovatelný.

Doporučení pro zkvalitnění internetové prezentace Českého ráje

- uvést do praxe funkční systém aktualizace dat na internetu,
- personální zajištění aktualizace webu,
- zaměřit obsah stránek i na místní obyvatele (rozvoj public relations),
- umístit na internet informace o vydaných propagačních a prodejních materiálech s možností objednání a vytvořit knihovnu propagačních materiálů,
- vytvořit hravé stránky pro děti,
- vytvořit stránky pro CK, CA, kde jim budou poskytnuty všechny informace, materiály, které jim může SČR poskytnout a jak si je mohou objednat,



- vytvořit systém pravidelného zasílání dat partnerům (CK, CA, podnikatelé atd.),
- docílit, aby u internetových stránek partnerů (města, DSO, kraje, Czech Tourism atd.) byl uveden v sekci region nebo turistika zvýrazněný odkaz na Český ráj včetně loga SČR,
- možnost sestavení celého balíčku přes internet (návštěvník si zadá parametry a vyjedou mu možnosti programů ),
- zařadit informace o aktuálním počasí a regionálních výrobcích,
- umístit na internet manuál pro návštěvníky, jak se rychle zorientovat a využít nabídku regionu,
- zařadit odkazy na web kamery ve městech regionu (Turnov, Jičín),
- celé stránky by měli fungovat v jednotlivých jazykových mutacích. [12]

#### Venkovní reklama

Český ráj má v systému venkovní reklamy velké nedostatky. Provázaný informačně – navigační systém pro pěší, cyklisty a motoristy může zajistit rozprostření turistů po celém území Českého ráje a cílenou informovanost návštěvníků.

#### Reklamní předměty

Řada informačních center poskytuje prodej upomínkových suvenýrů. Informační centrum v Turnově například prodává pohlednice, pexesa, trička nebo dřevěné turistické známky. Tyto reklamní předměty mohou být také vázány k nákupu určitého druhu služeb. To znamená, pokud si návštěvník zajistí např. ubytování přes IC, bude mu náležet dárek ve formě reklamního předmětu.

#### Tištěné materiály

Region Český ráj má vytvořenu řadu regionálních propagačních materiálů, které slouží k přilákání turistů do regionu. Materiály jsou zaměřeny na všechny cílové skupiny domácích a zahraničních návštěvníků s důrazem na poznávací formu cestovního ruchu. Tyto materiály jsou převážně informačně propagační s cílem přilákat návštěvníka , ale i současně informovat o hlavní nabídce regionu. Tato forma propagace je poměrně účinná. Většina tištěných materiálů je návštěvníkům poskytována zdarma nejčastěji prostřednictvím informačních center. Český ráj vydává velké množství těchto materiálů.

Nejčastěji jsou to různé brožury vázané na turistické cíle, katalogy, prospekty, infomapy nebo kalendáře s různými akcemi v Českém ráji. Ukázka propagačních materiálu je uvedena v příloze č. 4.

### **6. 2. 2 Osobní prodej**

Osobní prodej je definován jako ústní prezentace při rozhovoru s jedním možným zákazníkem nebo více možnými zákazníky za účelem uskutečnění prodeje.[6]

#### *Výstavy a veletrhy*

Prostředkem osobního prodeje je především účast na výstavách a veletrzích. Mezi nejvýznamnější výstavy, veletrhy a workshopy, na kterých by se měl region propagovat patří:

Vakantiebeurs Utrecht, CMT Stuttgart, CBR Mnichov, ITB Berlín, Vacances Brusel, Regiontour Brno, Holiday World Praha, Tour Salon Poznaň, TUC Lipsko, Slovakiatours Bratislava, regionální výstavy Hradec Králové, Jablonec n. N., Ostrava, Lysá nad Labem, Nisa schoola Liberec, Jelení Gora, Gorlitz, workshop Madi Praha. Z těchto prezentačních akcí musí být zpracovány závěrečné zprávy, které slouží jako podklady pro přípravu na nové turistické nabídky a propagace regionu.

Region Český ráj se v loňském roce účastnil těchto veletrhů: Regiontour Brno (leden 2008), Holiday World Praha (únor 2008), zahraničních veletrhů Vakantie Utrecht (leden 2008), CBR Mnichov (leden 2008), TT Warsaw Tour (září 2008), Tour Salon Poznaň (říjen 2008), TC Lipsko (listopad 2008) a regionálního veletrhu ITEP Plzeň (říjen 2008). [12]

#### *Prezentace turistické nabídky v jiných zařízeních*

Český ráj se prezentuje v informačním centru regionů na Staroměstském náměstí v Praze. Jedná se o týdenní prezentace Českého ráje během jara a podzimu s cílem přilákat turisty z Prahy do regionu Českého ráje.

### **6. 2. 3 Podpora prodeje**

Podporu prodeje definuje Kotler jako krátkodobé pobídky, které mají povzbudit prodej nebo nákup výrobku nebo služby.

#### *Fam tripy*

Jedná se o organizování poznávacích cest pro novináře a cestovní kanceláře ve spolupráci s Czech Tourismem. Tyto cesty jsou zaměřeny především na Německo, Holandsko a Polsko. V dlouhodobějším horizontu se také počítá s Velkou Británií.

### **6. 2. 4 Interní reklama**

Je součástí informačního systému Českého ráje. Mezi prostředky interní reklamy patří:

- místní veřejný informační systém (plakáty, mapy, informační tabule,...),
- turistická informační centra (propagační brožury, katalogy, reklamní předměty, výstavky,...),
- noviny Českého ráje.

### **6. 2. 5 Vztahy s veřejností (Public Relations)**

Public Relations představují aktivity, které pomáhají udržovat a zlepšovat vztahy s místní veřejností a organizacemi, které mohou cestovní ruch v oblasti ovlivnit. [6]

Informační centra a SČR by měli pravidelně vydávat tiskové zprávy o své činnosti a prezentovat je na tiskových konferencích. Dále by měli uveřejňovat pravidelné články o své činnosti v místním a regionálním tisku, spolupracovat na pořádání významných akcí, které zvýší informovanost místních obyvatel. Je také nutné zvážit vydávání informačních čtvrtletníků, které by obsahovali informace pro zastupitele jednotlivých členských obcí, podnikatele a další partnery Sdružení.

Publicita je bezplatná zmínka o určité destinaci v tisku, veřejném projevu, rozhlasu, televizi nebo filmu. Mezi doporučené aktivity, které by napomohly ke zvýšení publicity regionu Český ráj patří:

- pravidelné rozesílání tiskových zpráv ministerstvům, kraji, agentuře Czech Tourism a ostatním partnerům,
- pravidelné zasílání tiskových zpráv novinám, rozhlasovým a televizním stanicím,
- připravovat zajímavé články pro časopisy a noviny s mimořádnou nabídkou, které zdarma otisknou,
- zaměřit se na tematické časopisy dle cílové skupiny,
- rozvinout spolupráci s Nadačním fondem Jičín město pohádky a využít jejich zkušenosti a kontakty při propagaci akce Jičín město pohádky,
- na základě spolupráce s okolními regiony uveřejňovat v jejich novinách informace o nabídce Českého ráje (Turistické noviny Český sever, Turistické noviny Krkonoše, Krajánek, měsíčník Liberecký kraj, Listy Liberecka atd.),
- s partnery pořádat významné výstavy a akce, o kterých budou novináři psát,
- získat pro aktivity SČR významné osobnosti a zajistit s nimi rozhovor o destinaci,
- uveřejňovat všechny úspěchy, nápady, zlepšení, které jsou prospěšné pro region, ve sdělovacích prostředcích a na internetu,
- spolupracovat se školami (poskytnout propagační materiály pro výuku, spolupodílet se na znalostních soutěžích, poskytovat podklady pro diplomové práce, přednášky na VŠ). [10]

Řadu z těchto doporučených aktivit Český ráj již provádí. SČR dvakrát ročně vydává Zpravodaj, ve kterém najdeme, co se v regionu v poslední době událo, informace o kulturních a turistických akcích, atd. Pravidelně také vydává tiskové zprávy o své činnosti, které jsou dostupné i na internetu.

Sdružení Český ráj pořádá také propagační akce pro širokou i odbornou veřejnost.

V loňském roce to byly následující akce:

- „Český ráj dětem“ – zahájení turistické sezony v ČR, akce se konala ve Šťastné zemi v Radvánovicích.
- Kámen a šperk v Českém ráji – konalo se v muzeu Českého ráje v Turnově.

- Jičín Město pohádky – akce probíhá každoročně v měsíci září.
- Cyklojízda Greenway Jizera – jedná se o cyklovyjížďky s průvodcem pro širokou veřejnost, v loňském roce se akce účastnilo až na 250 cyklistů.
- Prezentace pro průvodce – prezentace nabídky turistického regionu pro průvodce v rámci seminářů pořádaných agenturou Czechtourism.
- Presstrip na téma Regionální produkt Český ráj – prezentace nabídky regionu pro novináře ve spolupráci s agenturou Czechtourism. Akce byla zaměřena na prezentaci systému regionálních výrobků.
- Seminář Greenway Jizera – odborný seminář pro obce a partnery z veřejné i neziskové sféry na téma budování cyklostezek. [12]

## 6. 2. 6 Přímá marketingová komunikace

Jedná se o neosobní přímou komunikaci oslovující vybrané cílové skupiny.

Prostředky přímé komunikace:

- a) katalogy s objednávkami
- b) letáky s kuponem
- c) reklama v tisku s kuponem
- d) přímé zásilky (Direct Mail) českým i zahraničním touoperátorům

Sdružení Český ráj zajišťuje přímou marketingovou komunikace prostřednictvím direkt mailu. Jedná se o pravidelné zasílání aktuálních turistických nabídek regionu potencionálním partnerům a zákazníkům. Dalšími aktivitami, které by mělo sdružení zajišťovat je:

- vytvoření adresáře CK a CA, se kterým již byla navázána spolupráce
- vytvoření databáze pražských hotelů, kterým je možno nabídnout jednodenní výlety pro jejich hosty do Českého ráje
- vytvoření databáze návštěvníků, které ubytovaly jednotlivá IC. Těm poté rozesílat propagační materiály s novou turistickou nabídkou
- vytvoření databáze jednotlivých cílových skupin zaměřených na určité turistické nabídky (např. školní pobyty, sportovní kluby, atd.)

### **6. 2. 7 Kooperativní propagace**

Je společná propagace více subjektů, umožňující maximálně působit na potenciálního zákazníka. Mezi hlavní aktivity kooperativní propagace patří:

- spojit propagaci několika produktů (např. akce Jičín město pohádky spojit s propagací Šťastné země a s akcí Slamák)
- rozšířit spolupráci s cestovními kancelářemi, sportovními agenturami a velkými hotely
- více spolupracovat s okolními regiony [12]

## 7 Analýza vývoje cestovního ruchu v Českém ráji

Vývoj cestovního ruchu lze pozorovat pomocí různých statistických ukazatelů. Statistika cestovního ruchu je sledovaná prostřednictvím Českého statistického úřadu, prostřednictvím některých ukazatelů České národní banky (příjezdy zahraničních návštěvníků do České republiky, dle hraniční statistiky, dále počet živnostenských oprávnění v odvětví cestovního ruchu, devizové příjmy ze zahraničního cestovního ruchu, devizové výdaje a další) a pomocí Centrály cestovního ruchu. K této analýze jsou použity materiály Českého statistického úřadu a Sdružení Českého ráje.

### 7. 1 Analýza vývoje návštěvnosti turistických cílů

K prozkoumání a analyzování nashromážděných dat byly použity časové řady. Časovou řadou se rozumí posloupnost hodnot ukazatelů, měřených v určitých časových intervalech. Tyto ukazatele musí být věcně a prostorově shodně vymezeny po celé sledované období. Časové řady lze členit podle několika hledisek: [4]

#### a) podle charakteru ukazatele:

- *okamžikové* – představovány hodnotami zaznamenávanými k určitému časovému okamžiku nebo k určitému datu,
- *intervalové* – vyjadřují, kolik případů, věcí, událostí vzniklo, nahromadilo se, spotřebovalo se či zaniklo za určitý časový interval.

#### b) podle periodicity sledovaného ukazatele

- *krátkodobé* – periodičita je kratší než jeden rok,
- *dlouhodobé* – periodičita je delší než jeden rok.

#### c) dle neupravených hodnot ukazatelů

- *původní hodnoty* – zpracování s řadami neupravených hodnot ukazatelů,
- *odvozené charakteristiky* – napočítání z jedné nebo více časových řad z původních hodnot určité statistické charakteristiky.

Dynamiku časových řad charakterizujeme pomocí statistických charakteristik. Mezi absolutní charakteristiky patří:

- a) **první diference (absolutní přírůstky)** – hodnoty časové řady jako  $y_t$ ,  $t=1,2,\dots, n$ , lze definovat první absolutní difference jako rozdíly sousedních pozorování řady,

$$dy_t = y_t - y_{t-1}, \quad t = 2, 3, \dots, n \quad (1)$$

- charakterizují absolutní přírůstek nebo úbytek zkoumaného ukazatele.

- b) **druhé absolutní difference** – rozdíl dvou sousedních absolutních přírůstků

$$d^{(2)}y_t = dy_t - dy_{t-1} = y_t - 2y_{t-1} + y_{t-2}, \quad t = 3, \dots, n \quad (2)$$

- charakterizují absolutní zrychlení, resp. zpomalení vývoje ve zkoumané časové řadě.

Mezi relativní charakteristiky patří:

**koeficient růstu** – charakterizuje relativní postupnou rychlost změn hodnot v časové řadě, vyjádří-li se v procentech, jedná se o tempo růstu.

$$k = y_t / y_{t-1}, \quad t = 2, 3, \dots, n, \quad (3)$$

Časové řady obsahují tři základní složky – trend, periodické kolísání a náhodná kolísání. Trend je dlouhodobou celkovou a hlavní tendencí vývoje časové řady. Důsledkem je periodická složka, kdy působí periodicky se opakující faktory na sledovaný jev výkyvy, střídavé klesání a růst. Dle délky periody rozlišujeme:

- **cyklické kolísání** – perioda pravidelně se opakujících výkyvů ukazatelů přesahuj období delší než jeden rok.
- **sezónní kolísání** – charakteristická roční periodou.
- **krátkodobé kolísání** – perioda se opakuje v době do jednoho roku.[4]



Následující dvě tabulky jsou výchozí pro veškeré výpočty dle dané metodiky.

Tab. 6 Návštěvnost turistických atraktivit v Českém ráji v letech 1999-2003

<b>Objekt</b>	<b>Návštěvníci</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Zámek Hrubý Rohozec	tuzemci	33 352	29 760	30 520	31 072	30 646
	cizinci	3 072	3 615	3230	4 288	5 600
	<b>celkem</b>	<b>36 424</b>	<b>33 375</b>	<b>33 750</b>	<b>35 300</b>	<b>36 246</b>
Zámek Sychrov	tuzemci	78 499	74 822	81 451	84 907	84 105
	cizinci	12 195	12 860	20 451	17 045	25 904
	<b>celkem</b>	<b>90 694</b>	<b>87 682</b>	<b>101 902</b>	<b>101 952</b>	<b>110 009</b>
Zámek Mnichovo Hradiště	<b>celkem</b>	<b>16 047</b>	<b>19 554</b>	<b>21 659</b>	<b>20 931</b>	<b>23 986</b>
Hrad Trosky	<b>celkem</b>	<b>120518</b>	<b>118 006</b>	<b>109 597</b>	<b>102 741</b>	<b>110 101</b>
Hrad Valdštejn	<b>celkem</b>	<b>66 000</b>	<b>70 700</b>	<b>71 800</b>	<b>72 150</b>	<b>73 205</b>
Muzeum Českého ráje	tuzemci	25 461	25 392	33 165	29 811	41 118
	cizinci	15 426	18 223	6 008	6 422	3 448
	<b>celkem</b>	<b>40 887</b>	<b>43 615</b>	<b>39 173</b>	<b>36 233</b>	<b>44 566</b>
Prachovské skály	<b>celkem</b>	*	*	<b>120 627</b>	<b>128 955</b>	<b>128 257</b>

*Zdroj: Sdružení Český ráj*

\* - SČR neobdrželo údaje o návštěvnosti

Tab. 7 Návštěvnost turistických atraktivit v Českém ráji v letech 2004-2008

<b>Objekt</b>	<b>Návštěvníci</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Zámek Hrubý Rohozec	tuzemci		24 920	26 667	24 560	23 592
	cizinci		10 680	4 414	6 676	5 815
	<b>celkem</b>	<b>35 456</b>	<b>35 600</b>	<b>31 081</b>	<b>31 236</b>	<b>29 407</b>
Zámek Sychrov	tuzemci		82 994	76 433	82 419	89354
	cizinci		29 626	38 172	42 705	42 569
	<b>celkem</b>	<b>111 517</b>	<b>112 620</b>	<b>114 605</b>	<b>125 124</b>	<b>131 923</b>
Zámek Mnichovo Hradiště	<b>celkem</b>	<b>25 633</b>	<b>31 481</b>	<b>20 733</b>	<b>22 863</b>	<b>21 304</b>
Hrad Trosky	<b>celkem</b>	<b>103 855</b>	<b>97 082</b>	*	*	*
Hrad Valdštejn	<b>celkem</b>	<b>74 038</b>	<b>74 861</b>	<b>67 858</b>	<b>73 850</b>	<b>72 505</b>
Muzeum Českého ráje	tuzemci	37 185	30 136	29 942	33 234	30 266
	cizinci	3 528	4 048	4 143	3 777	3 245
	<b>celkem</b>	<b>40 713</b>	<b>34 184</b>	<b>34 085</b>	<b>37 011</b>	<b>33 529</b>
Prachovské skály	<b>celkem</b>	<b>138 862</b>	<b>125 881</b>	<b>119 920</b>	<b>124 621</b>	<b>114 621</b>

*Zdroj: Sdružení Český ráj*

\* - SČR neobdrželo údaje o návštěvnosti

V následujících tabulkách lze vidět, jak se v jednotlivých letech vyvíjela návštěvnost u vybraných turistických cílů, mezi které patří zámek Hrubý Rohozec, Sychrov, Mnichovo Hradiště, hrad Valdštejn, zřícenina hradu Trosky, muzeum Český ráj a Prachovské skály. Pomocí statistických metod zde byl vypočítán koeficient růstu, relativní přírůstek návštěvnosti a absolutní difference, která charakterizuje přírůstek nebo úbytek zkoumaného ukazatele, tedy návštěvnosti.

Tab. 8 Vývoj návštěvnosti na zámku Hrubý Rohozec

Období	Návštěvnost			absolutní diference	koeficient růstu	relativní přírůstek
	tuzemci	cizinci	celkem			
<b>1999</b>	33 352	3 072	38 423	-2 769	0,93278	-0,0672
<b>2000</b>	29 760	3 615	35 375	-3 048	0,92067	-0,0793
<b>2001</b>	30 520	3 230	35 751	376	1,01063	0,01063
<b>2002</b>	31 072	4 288	37 362	1 611	1,04506	0,04506
<b>2003</b>	30 646	5 600	38 249	887	1,02374	0,02374
<b>2004</b>			35 456	-2 793	0,92698	-0,073
<b>2005</b>	24 920	10 680	35 600	144	1,00406	0,00406
<b>2006</b>	26 667	4 414	31 081	-4 519	0,87306	-0,1269
<b>2007</b>	24 560	6 676	31 236	155	1,00498	0,00497
<b>2008</b>	23 592	5 815	29 407	-1 829	0,94144	-0,05856
<b>Celkem</b>	<b>255 089</b>	<b>47 390</b>	<b>302 479</b>	<b>-11 785</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

*Zdroj: Vlastní*

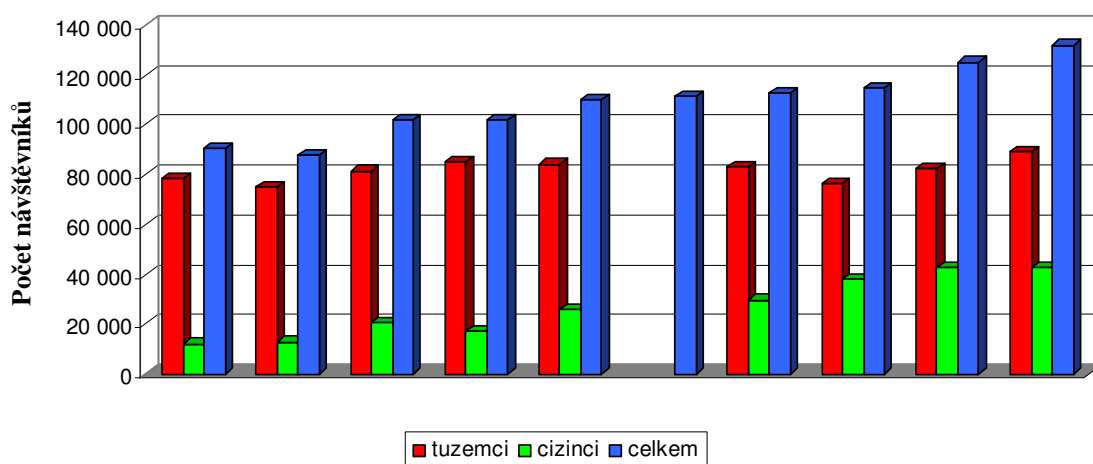
Ze sledovaného objektu zámku Hrubý Rohozec bylo zjištěno, že největší absolutní nárůst oproti předchozímu roku nastal v roce 2002, a to o 1 611 osob v procentním vyjádření 4,5% a největší pokles nastal v roce 2006 v procentním vyjádření o 12,5%. Od tohoto roku dochází k mírnému poklesu návštěvnosti zámku Hrubý Rohozec. Tyto poklesy nejsou nijak dramatické, proto nelze říci, že by návštěvníci ztratili o tento objekt zájem.

Tab. 9 Vývoj návštěvnosti na zámku Sychrov

Období	Návštěvnost			absolutní diference	koeficient růstu	relativní přírůstek
	tuzemci	cizinci	celkem			
<b>1999</b>	78 499	12 195	90 694	-4 065	0,9571	-0,0429
<b>2000</b>	74 822	12 860	87 682	-3 012	0,96679	-0,0332
<b>2001</b>	81 451	20 451	101 902	14 220	1,16218	0,16218
<b>2002</b>	84 907	17 045	101 952	50	1,00049	0,00049
<b>2003</b>	84 105	25 904	110 009	8 057	1,07903	0,07903
<b>2004</b>			111 517	1 508	1,01371	0,01371
<b>2005</b>	82 994	29 626	112 620	1 103	1,00989	0,00989
<b>2006</b>	76 433	38 172	114 605	1 985	1,01762	0,01762
<b>2007</b>	82 419	42 705	125 124	10 519	1,09178	0,09178
<b>2008</b>	89 354	42 569	131 923	6 799	1,05433	0,5433
<b>Celkem</b>	<b>734 982</b>	<b>241 527</b>	<b>976 509</b>	<b>37 164</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

Zdroj: Vlastní

Z uvedené tabulky č. 9 vyplývá, že na zámku Sychrov byla největší návštěvnost v loňské roce 2008 a to 131 923 návštěvníků. Největší absolutní přírůstek návštěvníků byl ale zaznamenán v roce 2001. Oproti předchozímu roku vzrostla návštěvnost až o 16%. Postupně se také zvyšuje podíl cizinců v celkové návštěvnosti. V porovnání s předchozími lety lze říci, že se návštěvnost cizinců zvýšila až trojnásobně a neustále se zvyšuje. Pro přehlednější zobrazení rostoucího vývoje návštěvnosti na zámku Sychrov slouží graf č. 1



Obr. 2 Vývoj návštěvnosti na zámku Sychrov v letech 1999 až 2008

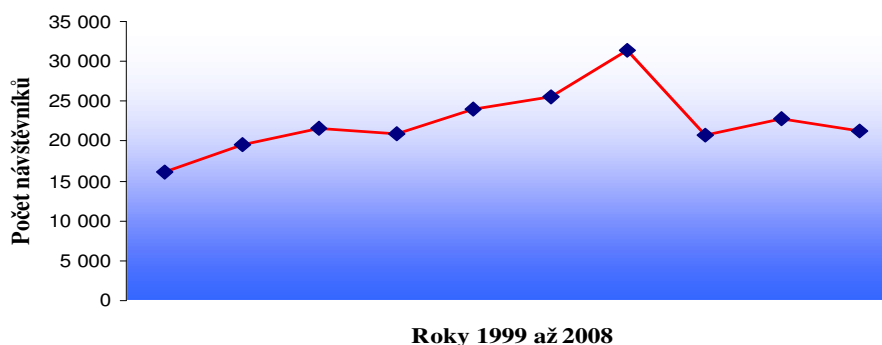
Zdroj: Vlastní

Tab. 10 Vývoj návštěvnosti na zámku Mnichovo Hradiště

Období	Návštěvnost	absolutní diference	koefficient růstu	relativní přírůstek
<b>1999</b>	16 047	-2 160	0,88136	-0,1186
<b>2000</b>	19 554	3 507	1,21855	0,21855
<b>2001</b>	21 659	2 105	1,10765	0,10765
<b>2002</b>	20 931	-728	0,96639	-0,0336
<b>2003</b>	23 986	3 055	1,14596	0,14596
<b>2004</b>	25 633	1 647	1,06867	0,06867
<b>2005</b>	31 481	5 848	1,22814	0,22814
<b>2006</b>	20 733	-10 748	0,65858	-0,34142
<b>2007</b>	22 863	2 130	1,10273	0,10273
<b>2008</b>	21 304	-1 559	0,93181	-0,06819
<b>Celkem</b>	<b>224 191</b>	<b>3 097</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

*Zdroj: Vlastní*

Na zámku Mnichovo Hradiště bylo dosaženo nejvyšší návštěvnosti v roce 2005. Naopak nejnižší návštěvnost byla zaznamenána v roce 1999, která byla téměř o 50% nižší než v roce 2005. Tento pokles byl pravděpodobně způsoben probíhající rekonstrukcí zámku. Největší nárůst oproti předchozímu období nastal také v roce 2005, a to o 22,81% a největší pokles v roce 1999. Nárůst v roce 2005 je přisuzován dlouhodobému teplému počasí v letních měsících, které jsou vhodné pro pořádání různých výletů a návštěvu historických památek. Graf č.2 ukazuje, jak velké výkyvy jsou v návštěvnosti na zámku Mnichovo Hradiště.



Obr. 3 Návštěvnost zámku Mnichovo Hradiště v letech 1999 až 2008

*Zdroj: Vlastní*

Tab. 11 Vývoj návštěvnosti v muzeu Český ráj

Období	Návštěvnost			absolutní diference	koeficient růstu	relativní přírůstek
	tuzemci	cizinci	celkem			
<b>1999</b>	25 461	15 426	40 887	-4 258	0,90568	-0,09432
<b>2000</b>	25 392	18 223	43 615	2 726	1,06672	0,6672
<b>2001</b>	33 165	6 008	39 173	-4 442	0,89815	-0,10185
<b>2002</b>	29 811	6 422	36 233	-2 940	0,92494	-0,07506
<b>2003</b>	41 118	3 448	44 566	333	1,22998	0,22998
<b>2004</b>	37 185	3 528	40 713	-3 853	0,91354	-0,08646
<b>2005</b>	30 136	4 048	34 184	-6 529	0,85091	-0,14909
<b>2006</b>	29 942	4 143	34 085	-99	0,99710	-0,0029
<b>2007</b>	33 234	3 777	37 011	2 926	1,08584	0,08584
<b>2008</b>	30 266	3 245	33 511	-3 500	0,90543	-0,09457
<b>Celkem</b>	<b>288 762</b>	<b>68 268</b>	<b>357 030</b>	<b>-19 636</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

*Zdroj: Vlastní*

Ve sledovaném objektu muzeu Český ráj byla největší návštěvnost v roce 2003. Od tohoto roku celková návštěvnost nepatrně klesá. Co je ale velice podstatné, že zahraniční návštěvnost v roce 2001 prudce poklesla více jak o polovinu návštěvníků. To je možné odůvodnit nedostatečnou propagací turistického cíle. Dalším důvodem může být změna struktury zahraničních návštěvníků a jejich nezájem o akce, které muzeum Český ráj připravuje.

Tab. 12 Vývoj návštěvnosti na hradě Valdštejn

Období	Návštěvnost	absolutní diference	koeficient růstu	relativní přírůstek
<b>1999</b>	66 000	1 700	1,02644	0,07309
<b>2000</b>	70 700	4 700	1,07121	0,01667
<b>2001</b>	71 800	1 100	1,01556	0,00495
<b>2002</b>	72 150	350	1,00487	0,01469
<b>2003</b>	73 205	1 055	1,01462	0,01155
<b>2004</b>	74 038	833	1,01138	0,01124
<b>2005</b>	74 861	823	1,01112	0,23913
<b>2006</b>	67 858	-7 003	0,86637	-0,13363
<b>2007</b>	73 850	5 992	1,08830	0,08830
<b>2008</b>	72 505	-1 345	0,98178	-0,01822
<b>Celkem</b>	<b>716 967</b>	<b>8 205</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

*Zdroj: Vlastní*

Návštěvnost na hradě Valdštejn se téměř nemění, až na nepatrné výkyvy. Lze tedy říci, že je stabilní. Největší absolutní přírůstek nastal v roce 2000 až o 4 700 osob, oproti tomu největší úbytek návštěvníků byl zaznamenán v roce 2006 až 7 003 osob. Na koeficientu růstu lze vidět, jak návštěvnost neustále roste.

Tab. 13 Vývoj návštěvnosti v Prachovských skalách

Období	Návštěvnost	absolutní diference	koeficient růstu	relativní přírůstek
<b>1999</b>	*			
<b>2000</b>	*			
<b>2001</b>	120 627			
<b>2002</b>	128 955	8 328	1,06903	0,06903
<b>2003</b>	128 257	-698	0,99458	-0,00542
<b>2004</b>	138 862	10 605	1,08268	0,08268
<b>2005</b>	125 881	-12 981	0,90651	-0,09349
<b>2006</b>	119 920	-5 961	0,95264	-0,04736
<b>2007</b>	124 621	4 701	1,03920	0,03920
<b>2008</b>	114 621	-10 000	0,91975	-0,08025
<b>Celkem</b>	<b>1 001 744</b>	<b>-6 006</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

*Zdroj: Vlastní*

Pro neposkytnutí údajů o návštěvnosti v roce 1999 a 2000 nelze spočítat zjišťované statistické údaje v těchto letech. Proto je návštěvnost v Prachovských skalách hodnocena až od roku 2001. Z tabulky č. 13 lze vidět, že největší návštěvnost byla zaznamenána v roce 2004 a v tomto roce byl i největší absolutní přírůstek návštěvníků, který činil 10 605 osob. Největší úbytek návštěvníků je pak zaznamenán v roce 2005. Jak lze vidět z tabulky č.13 Prachovské skály jsou jedním z nejnavštěvovanějších turistických cílů Českého ráje.

Tab. 14 Vývoj návštěvnosti na zřícenině hradu Trosky

Období	Návštěvnost	absolutní diference	koeficient růstu	relativní přírůstek
<b>1999</b>	120 518	4 421	1,0381	0,0381
<b>2000</b>	118 006	-2 512	0,9792	-0,0208
<b>2001</b>	109 597	-8 409	0,9287	-0,0713
<b>2002</b>	102 741	-6 856	0,9374	-0,0626
<b>2003</b>	110 101	7 360	1,0716	0,0716
<b>2004</b>	103 855	-6 246	0,9433	-0,0567
<b>2005</b>	97 082	-6 773	0,9348	-0,0652
<b>2006</b>	*			
<b>2007</b>	*			
<b>2008</b>	*			
<b>Celkem</b>	761 900	-19 015	x	x

*Zdroj: Vlastní*

Zřícenina hradu Trosky patří také k velmi navštěvovaným a oblíbeným turistickým cílům. Už proto je považován za dominantu Českého ráje. Sledované období je zde nejkratší, neboť za poslední tři roky bohužel nejsou údaje o návštěvnosti této památky k dispozici. Hlavním důvodem snižujícího se počtu návštěvníků do roku 2005 byla rozsáhlá rekonstrukce. V roce 2005 byl otevřen nový vyhlídkový ochoz na věži Baba, který jistě do budoucna přiláká řadu nových návštěvníků.

Významnou část návštěvnosti turistických cílů v Českém ráji tvoří zahraniční turisté. Jak velkou část z celkové návštěvnosti zaujímají, lze vidět v následující tabulce.

Tab. 15 Podíl cizinců na návštěvnosti u vybraných turistických cílů(v%)

Rok	Zámek Hrubý Rohozec	Zámek Sychrov	Muzeum Český ráj
<b>1999</b>	8	13	38
<b>2000</b>	10	15	42
<b>2001</b>	9	20	15
<b>2002</b>	12	17	18
<b>2003</b>	15	26	8
<b>2004</b>	-	-	9
<b>2005</b>	30	26	12
<b>2006</b>	14	33	12
<b>2007</b>	21	34	10
<b>2008</b>	19	32	10
<b>Celkem</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>19</b>

*Zdroj: Vlastní*

Největší podíl zahraničních turistů u sledovaných turistických cílů byl zaregistrován v muzeu Český ráj v roce 2000, činil 42 %. Od tohoto roku ale nastal prudký pokles zahraničních návštěvníků. V absolutních číslech je nejnavštěvovanějším objektem v rámci zahraničních návštěvníků zámek Sychrov. Protože pouze u těchto třech vybraných turistických cílů je návštěvnost zaznamenávána z hlediska tuzemského a zahraničního, nelze do této analýzy zahrnout i ostatní turistické cíle.

Návštěvnost jednotlivých turistických cílů se mění se změnami ročního období. Tyto změny lze nazvat sezónní kolísání. U turistických cílů v Českém ráji je toto kolísání poměrně velké. Sezóna začíná začátkem jara a končí na podzim. Nejoblíbenějšími měsíci pro cestování jsou červenec a srpen, kdy turistická místa zaznamenávají největší návštěvnost. Odstranit sezónnost u turistických cílů je téměř nemožné. Provozovatelé by se proto alespoň měli snažit o její zmírnění a to především prodloužením hlavní sezóny.

## 7.2 Analýza ubytovacího zařízení

Český ráj nabízí svým návštěvníkům nesčetné množství služeb. Mezi základní služby cestovního ruchu patří samozřejmě ubytování. Poskytování ubytování je nezbytnou částí cestovního ruchu. V následujících tabulkách jsou uvedeny počty ubytovacích zařízení, které Český ráj nabízí, druhy těchto zařízení a jejich návštěvnost v jednotlivých letech.

Tab. 16 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v regionu Český ráj

Rok	Český ráj				
	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro stany a karavany	Průměrná cena (v Kč)
2001	142	2 578	7 465	2 051	281
2002	148	2 537	7 433	2 068	282
2003	141	2 392	6 857	1 848	305
2004	148	2 480	7 470	1 905	296
2005	137	2 312	6 902	1 909	314
2006	138	2 332	6 960	2 348	326
2007	136	2 356	7 069	2 405	332
2008	132	2 313	6 460	2 386	344

Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit. 25. 2. 2009]. Dostupné z WWW: < [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)>



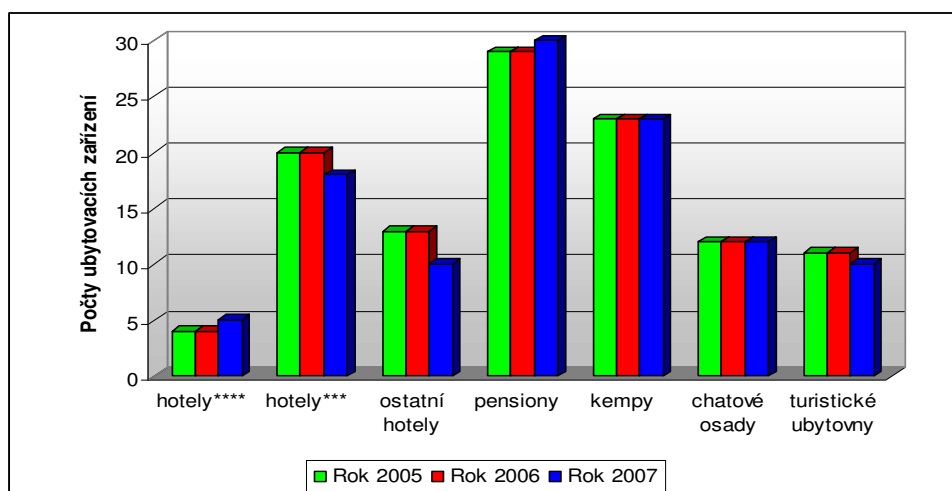
V Českém ráji lze nalézt různé kategorie ubytovacích zařízení. Pro náročnější návštěvníky jsou zde hotely, které jsou rozlišeny od čtyř do jedné hvězdičky. Méně nároční návštěvníci si pak mohou vybrat z velkého množství penzionů, kempů nebo turistických ubytoven, které jsou samozřejmě lépe finančně dostupné.

Tab. 17 Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v Českém ráji

Rok	Český ráj							Celkem
	hotely ****	hotely ***	ostatní hotely	pensiony	kempy	chatové osady	turistické ubytovny	
2000	2	18	23	28	23	10	12	<b>116</b>
2001	2	18	22	31	25	9	12	<b>119</b>
2002	3	20	12	35	23	10	13	<b>116</b>
2003	4	19	12	35	23	10	16	<b>119</b>
2004	4	19	12	32	23	10	12	<b>112</b>
2005	4	20	13	29	23	12	11	<b>112</b>
2006	4	20	13	29	23	12	11	<b>112</b>
2007	5	18	10	30	23	12	10	<b>108</b>

Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit. 25. 2. 2009]. Dostupné z WWW: < [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr) >

Z tabulky č.17 je zřejmé, že celková kapacita ubytovacích zařízení v posledních letech pomalu klesá. Hlavním důvodem je nedostatek financí na obnovu největších rekreačních oblastí, ale i nedostatek financí u soukromých subjektů. Pokles ubytovací kapacity je i z důvodu neodpovídající ceny a kvality nabízených služeb v daných zařízeních. Některé kategorie ubytování zaznamenaly v posledních letech naopak nárůst jejich počtu. Jedná se především o hotely a penziony. Jak se mění počty ubytovacích zařízení lze vidět v grafu č.3. Pro přehlednější zobrazení byly vybrány roky 2005, 2006 a 2007.



Obr. 4 Změny kapacit jednotlivých ubytovacích zařízení

Zdroj: Vlastní

Tab. 18 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v Českém ráji

Rok	Český ráj					
	počet hostů	nerezidenti	rezidenti	počet přenocování	nerezidenti	rezidenti
2005	195 178	53 227	141 951	517 100	140 498	376 602
2006	184 947	49 457	135 490	509 705	137 954	371 751
2007	190 141	45 622	144 519	472 597	114 489	358 108

Zdroj: Český statistický úřad [online]. [cit. 25. 2. 2009]. Dostupné z WWW: < [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr) >

Z tabulky č. 18 lze vidět, jak se v posledních třech letech měnila návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v Českém ráji. Počet hostů i počet přenocování se nepatrně snížil. Rozdíly v jednotlivých letech však nejsou nijak dramatické. Proto nelze říci, že by se Český ráj měl těchto snížení obávat.

## 8 Program trvale udržitelného rozvoje CER v Českém ráji

Cestovní ruch se v Českém ráji neustále rozvíjí. Sdružení Český ráj připravuje celou řadu plánů a regionálních projektů, které jsou důležitými realizačními dokumenty pro naplnění rámcové strategie trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v regionu Český ráj. Na základě těchto projektů dochází také k žádostem o finanční podporu z fondů Evropské unie. Nositelem projektů je SČR nebo některý z jeho regionálních partnerů např. svazky obcí nebo geopark. Pro období 2007 – 2013 byly připraveny následující projekty:

- ✓ Marketingové a koordinační aktivity v regionu Český ráj.
- ✓ Rozvoj doplňkové infrastruktury cestovního ruchu.
- ✓ Greenway Jizera.
- ✓ Zlatá stezka Českého ráje.
- ✓ Geopark Český ráj.
- ✓ Český ráj bez bariér.
- ✓ Navigační systém pro motoristy.

V předložené práci jsou nejprve zmíněny projekty, které již byly v předešlých letech realizovány a poté ty, jejichž realizace se teprve plánuje.

### 8. 1 *Uskutečněné regionální projekty*

V předchozích letech byly uskutečněny následující projekty:

#### 1. Marketingové a koordinační aktivity v regionu Český ráj

- **Marketingová podpora CER** – SČR se účastnilo řady tuzemský i zahraničních veletrhů ( např. Regiontour Brno, Holiday World Praha, Vakantie Utrecht, CBR Mnichov, TC Lipsko, atd.). Byly vydány propagační materiály Dovolena v Českém ráji (katalog služeb), Výrobky s duší Českého ráje (katalog regionálních výrobků), Kalendář TOP akcí,

Turistické noviny, dotisky propagačních skládaček (Skalní města, Hrady a zámky) a další. Došlo také k rozvoji internetových stránek.

- **Podpora produktů a programů CER** – vznikla značka regionální produkt Český ráj, která je tradičním místním potravinářským a řemeslným výrobkům udělována od května 2007. Po roce a půl fungování tohoto projektu se počet certifikovaných výrobců vyšplhal na 26. SČR zajišťuje propagaci celého projektu na svých tiskových konferencích a prostřednictvím tiskových zpráv. Nositelé značky jsou také přednostně zváni na řemeslné trhy pořádané v regionu. V letošním roce byla v Turnově otevřena první prodejna těchto regionálních produktů. Do budoucna se počítá s vytvořením více prodejních míst, kde budou regionální produkty nabízeny.



Obr. 5 Logo značky regionálního produktu

*Zdroj: . Sdružení Český ráj [online]. [cit. 16. 3. 2009]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.cesky-raj.info/cs/sdruzeni-cesky-raj/>>*

Vznikly také nové programy. První z nich se jmenuje Za pověstmi Českého ráje, kde dvanáct pověstí provede návštěvníky celým územním turistického regionu Český ráj. Za druhé je to program Po stopách Albrechta z Valdštejna. SČR zde připravilo putování po hradech, zámcích a městech, které nechal Albrecht z Valdštejna vybudovat. Celý projekt je podpořen motivační soutěží. Za šest razítek z objektů, které se projektu účastní, získaných na zadní stranu mapy, obdrží každý účastník putování Albrechtovu minci.

- **Budování a rozvoj informačních systémů** – vznikla řada nových informačních tabulí, nové značení pro kulturní a turistické cíle. Toto značení je také monitorováno a pravidelně udržováno.
- **Podpora činnosti informačních center** – dochází k monitorování návštěvnosti IC, turistických cílů a nabízených služeb. Získané údaje o návštěvnosti jsou zpracovávány do tabulek, které jsou používány k různým statistickým šetřením. Dochází také ke vzdělávání pracovníků v IC.
- **Zajištění činnosti turistické organizace** – jsou vypracovávány přehledy žádostí, projektů a dotací, které jsou zveřejněny ve Zpravodaji SČR. Projekt „Český ráj - příroda, historie, aktivní turistika“ - žádost nebyla schválena, v upravené podobě bude projekt připraven k podání v roce 2009. Dále byl aktualizován plán propagace a marketingu pro následující roky.

## 2. Rozvoj doplňkové infrastruktury cestovního ruchu

- **Jednotný turistický informační a navigační systém** – vytvořen informační panel v obci Tatobity, v Drábských světničkách na Mnichovohradišsku a v Turnově. Vznikl navigační systém ( NS) v údolí Jizery podél Riegrovy stezky ve spolupráci s městem Semily a Libereckým krajem. Dále vznikly navigační systémy na Hruboskalsku, Sychrově, v Sedmihorkách a v Podtroseckých údolích.
- **Turistické stezky, vyhlídky, mobiliář** – v říjnu 2008 byla předána do užívání veřejnosti nová naučná stezka podél legendární Riegrovy stezky mezi Semily a Spálovem u Železného Brodu. Nová naučná stezka obsahuje celkem 15 zastavení snovaných ochrany přírody, fauny a flory, geologii, turistice a dalším zajímavostem v údolí. Informační panely obsahují texty v českém a anglickém jazyce a jsou doplněny ilustračními obrázky a fotografiemi. Proběhl také projekt Podzimní úklid Českého ráje. Došlo k opravě místních komunikací jako cyklotras. Byla vypracována studie na opravu

turistických stezek v Klokočských skalách a monitorován stav turistických stezek v Prachovských skalách.

- **Záchytná parkoviště** – v loňském roce došlo ke zpracování řady projektů pro vznik nových parkovacích míst na území Českého ráje ( u zámku Humprecht, v Sedmihorkách, na Hrubé skále, v Borku nebo na Valdštejně). Žádný z těchto projektů nebyl ale v roce 2008 realizován. Hlavním důvodem bylo vypořádání majetkových vztahů nebo spolupráce s CHKO.

### 3. Geopark Český ráj

V říjnu 2005 byl Český ráj přijat do prestižní sítě evropských a světových geoparků. UNESCO. Smyslem činnosti geoparků je podpora trvale udržitelného rozvoje regionu, výzkum a vzdělávání veřejnosti. Území geoparku bylo v průběhu stovek miliónů let opakovaně dnem moří a jezer, několikrát zde probíhala sopečná činnosti. Výsledkem je krajina s divokými skalami, sopkami, krasovými jevy, řekami, romantickými údolími, loukami a rybníky. Geoparky UNESCO jsou území s výjimečnými lokalitami, pro které byl zaveden termín geotop. Geopark Český ráj nabízí stovky lokalit geologického, archeologického a kulturního významu, které opravdu návštěvníkům stojí za pozornosti.

**Hlavními cíly projektu** v minulých letech bylo představení nabídky a zpřístupnění geotopů (lokality, přírodní zajímavosti), rekonstrukce a budování naučných stezek, rozvoj a budování expozic, vytvoření jednotného informačního systému. Jedním z nejdůležitějších cílů byla propagace geoparku. Jednalo se o vytvoření propagačních materiálů, vytvoření geo-turistických map geoparku a prezentace na internetu. [12, 13]

## **8.2 Plánované regionální projekty**

### 1. Greenway Jizera

- **Hlavním záměrem projektu je** do roku 2015 vybudovat cca 190 km dlouhou páteřní cyklostezku v těsné blízkosti Jizery s minimálním převýšením. Tato stezka bude začínat v blízkosti pramene Jizery s napojením na polské cyklotrasy a bude pokračovat po soutok s Labem a dále až do Prahy, kde se napojí na transevropské cyklostezky. Stezka bude sloužit jak návštěvníkům regionů, tak místním obyvatelům například při cestě do školy, za nákupem a do práce. V blízkosti větších měst a turistických center bude stezka budována jako multifunkční – budou ji vedle cyklistů využívat i pěší, in-line bruslaři, atd.
  
- **Hlavní strategické cíle projektu**
  - ✓ Vytvoření stezek pro bezpečnou bezmotorovou dopravu a rekreaci podél toku řeky Jizery pro místní obyvatele a návštěvníky.
  - ✓ Vytvoření podmínek pro vyšší míru dostupnosti kulturního, historického a přírodního dědictví regionů při zachování kvality tohoto bohatství.
  - ✓ Rozvoj šetrné turistiky v území a propojení nových produktů s nabídkou turistických regionů.
  - ✓ Zlepšení péče o vzhled a údržbu krajiny v koridoru Jizery a soulad jejího využití a ochrany.
  - ✓ Vytvoření spolupráce na principu partnerství mezi obyvateli měst a vesnic, nevládními neziskovými organizacemi, podnikateli, místní a regionální samosprávou a státní správou.
  - ✓ Vytvoření dopravní a turistické infrastruktury a služeb pro jednotlivé cílové skupiny, vedoucí k regionálnímu rozvoji území.
  - ✓ Zajištění dlouhodobé udržitelnosti projektu vytvořením fungujícího systému řízení a koordinace aktivit v území.
  - ✓ Kvalitní a efektivní marketingové aktivity, realizované na základě poptávky a nabídky.

- **Koordinátorem celého projektu** je Sdružení Český ráj. Jeho úloha na projektu spočítá v:

- ✓ Zajišťování partnerství a koordinace celého projektu „Greenways Jizera“.
- ✓ Svolávání a řízení pracovních schůzek všech partnerů projektu.
- ✓ Koordinace společných marketingových aktivit včetně propagace, publicity projektu a nově vznikajícího produktu.
- ✓ Konzultační činnost při získávání finančních prostředků z dotačních titulů.

Významným partnery při přípravě a realizaci projektu jsou kraje, jejichž územím cyklotrasa prochází. Jedná se o kraj Liberecký a Středočeský, které se k projektu přihlásili podpisem společné Dohody o spolupráci na projektu Greenway Jizera. V současné době je projekt postupně připravován do realizační fáze. Po dílčích úsecích je zpracovávána projektová dokumentace a budou podávány žádosti o dotaci z evropských fondů na investiční část projektu.

- **Harmonogram projektu** – Realizace projektu bude probíhat po etapách dle stavu připravenosti v jednotlivých úsecích a podle dostupnosti finančních zdrojů.

- 2005 – 2009 trasování stezky,
- 2006 – 2007 marketingová studie,
- 2007 – 2008 partnerství, systém managementu,
- 2007 – 2010 zpracování projektové dokumentace,
- 2008 – 2009 propagace projektu, logo,
- 2008 – 2011 podání žádostí,
- 2009 – 2011 marketing, tvorba produktu,
- 2009 – 2015 realizace projektu,
- 2011 – 2013 (2015) propagace, prodej produktu,
- od 2012 provoz a údržba stezky.



- **Systém financování** – Vzhledem k rozsahu projektu a předpokládané finanční náročnosti je nutné vicezdrojové financování se zapojením dostupných dotačních zdrojů. Mezi hlavní finanční zdroje patří Státní fond dopravní infrastruktury ČR, Evropské fondy ( Regionální operační program, program rozvoje venkova, Operační program pro přeshraniční spolupráci), Liberecký a Středočeský kraj ( granty a dotace), Rozpočty měst a obcí a soukromé zdroje ( fond CER).
- **Současná situace** – Projekt Greenway Jizera patří mezi největší projekty, které SČR realizuje. Na projektu se pracuje již od roku 2005. Doposud byla definována základní idea projektu, bylo vytvořené partnerství a definován system managementu a koordinace. V některých úsecích probíhá finalizace trasování a projednávání majetkoprávních vztahů. Dále byl zmapován potenciál území z hlediska nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu. Důležitým bodem bylo získání finančních zdrojů na podporu projektu a zpracování projektové dokumentace. V neposlední řadě byl zahájen proces propagace a medializace projektu ( logo, propagační materiál, seminář).

## 2. Zlatá stezka Českého ráje

Zlatá stezka Českého ráje je šestnáctikilometrové putování Hruboskalskem. Začátek cesty je v Turnově na náměstí, dále se pokračuje na Hlavatici, Valdštejn, zámek Hrubá Skála, lázně Sedmihorky a vrací se zpět přes Valdštejn do Turnova.

**Cílem projektu je:** rekonstrukce pěší turistické trasy, doplnění informačního systému a mobiliáře a propagace turistické nabídky. Důležitá je zde spolupráce se Správou CHKO Český ráj a Lesy ČR.

## 3. Český ráj bez bariér

Pobyt v přírodě je stejně jako pro tzv. zdravou populaci tak i pro mnoho zdravotně postižených ideálním terapeutickým nástrojem. Chráněná krajinná oblast Český ráj je jednou z nejhezčích přírodních lokalit, které

jsou přístupné člověku pro jeho radost, rekreaci, atd. Je to proto velmi žádoucí, aby si krásy takové lokality mohli vychutnat i handicapovaní občané. Cíle projektu Český ráj bez bariér jsou následující:

- **Inventarizace a zmapování stávajících možností přístupu vozíčkářů na území CHKO** – na území CHKO je mnoho komunikací nejrůznějšího charakteru. Najdeme zde asfaltové cesty, lesní, kamenité ale i písčité cesty s nejrůznějším stoupáním a různými přírodními překážkami. Prvním krokem je vytipování komunikací, které by mohly být sjízdné pro mechanické nebo elektrické vozíky a prokonzultování jejich vhodnosti s odborníky. Dalším krokem je vyhledání přírodních lokalit, které jsou relativně dobře přístupné a které by mohli vozíčkáři navštěvovat.
- **Inventarizace dalších prvků, které by mohli ulehčit pobyt nebo rekreaci vozíčkářů či jiných zdravotně postižených v CHKO** – jedná se o vyhledávání hotelů a jiných ubytovacích zařízení s bezbariérovými pokoji, sociálním zařízením, apod. V pozdější fázi projektu by došlo k vyhledávání vhodných kulturních zařízení ( muzea, kina, atd.), které by zpestřili pobyt v Českém ráji.
- **Vyhledávání úprav komunikací, informačních středisek a dalších lokalit, které by umožnily přístup vozíčkářů a zároveň nebyli v rozporu se zájmem ochrany přírody** – snahou je, aby v budoucnosti při různých opravách a rekonstrukcích bylo pamatováno na potřeby handicapovaných občanů. Důležité je navrhnout opatření, která jsou přínosná pro zdravotně postižené již v projektové fázi. Opravy a rekonstrukce tohoto směru jsou však finančně náročné, proto dalším cílem je vyhledávání nových finančních zdrojů např. z EU.
- **Úpravy informačních systémů podle požadavků zdravotně postižených** – informační systémy se dnes realizují ve formách tištěného písma ( příručky, knihy) nebo informačních cedulí v terénu. Cílem je zkoumat, jaká opatření umožňují zpřístupnit co nejvíce informací pro zdravotně postižené a snaha uplatnit je v praxi.

Sdružení Český ráj nyní spolupracuje s organizacemi zdravotně postižených ( např. Zrnko naděje), dále zjišťuje informace o bezbariérovosti služeb a turistických cílů.

#### 4. Navigační systém pro motoristy ( hnědé dopravní značení)

Jedná se o dopravní značení významných kulturních a turistických cílů na silnicích a pozemních komunikacích. Toto značení musí být dle platné metodiky České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Situace ve značení se liší na území jednotlivých krajů.

**Liberecký kraj** zpracoval projektovou dokumentaci a již v loňském roce realizoval I. a II. etapu značení. Jedná se o označení vybraných cílů prostřednictvím směrovek na silnicích 1 třídy a dále značení cílů prostřednictvím návěstí na rychlostních komunikacích. Cíle, které nebudou označeny, protože nejsou zpracovány v projektové dokumentaci kraje, musí být značeny z vlastních zdrojů ve spolupráci vlastníků, provozovatelů a Sdružení Český ráj v následujících letech.

**Královehradecký kraj** vypsál grantový fond na podporu značení, kde SČR získalo finanční podporu projektu cca 100 tis. Kč. Královehradecký kraj zadal zpracování projektové dokumentace pro celé své území. Tak jako v Libereckém kraji jsou již některé cíle značeny ( Dětenice, Prachovské skály). Realizace dalšího značení by měla začít v dubnu 2009.

**Středočeský kraj** – SČR získalo dotaci z programu Středočeského kraje na podporu značení cca 100 tis. Kč a s partnery připravuje zpracování projektové dokumentace a dílčí značení. Realizace značení by měla v tomto kraji proběhnout v květnu a červnu 2009. [12, 13]

## 9 Perspektivy CER v Českém ráji

Cestovní ruch v Chráněné krajinné oblasti Český ráj je neodmyslitelnou součástí této lokality. Do budoucna má velký význam pro rozvoj jednotlivých měst, obcí a jejich okolí.

K rozvoji cestovního ruchu v regionu napomáhá mimořádný potenciál přírodních, historických a kulturních památek, které se v Českém ráji nachází. Z provedených analýz je zřejmé, že zájem o tyto turistické cíle neustále stoupá jak u tuzemských tak i zahraničních návštěvníků. V současné době jsou nejnavštěvovanějšími památkami zřícenina hradu Trosky, Prachovské skály a zámek Sychrov. S rostoucím tempem návštěvnosti v Českém ráji se zvyšují také požadavky na ubytovací a stravovací zařízení, které jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. Dle provedené analýzy je zřejmé, že těchto zařízení je v Českém ráji poměrně vysoký počet a návštěvníci si mohou vybrat z různých kategorií dle svých požadavků.

Pro rozvoj cestovního ruchu v regionu je důležitá dobrá dostupnost území. Český ráj má poměrně hustou železniční síť a v letní sezoně provozuje turistické autobusy, které si návštěvníci velice oblíbili. Stále nejvíce využívané jsou rychlostní komunikace, mezi které patří i v poslední době tolik zmiňovaná dálnice R35. Za posledních několik let byla vypracována již řada variant vedení této trasy. R35 by měla zasahovat do čtyř krajů a to Libereckého, Královéhradeckého, Pardubického a Olomouckého. Hlavním důvodem výstavby je severní propojení Čech a Moravy rovnoběžně s vedením dálnice D1, což umožní redistribuci dopravy a převzetí části dopravy z dálnice D1. Dalším důvodem výstavby je propojení českých silnic a dálnic s evropskými komunikacemi. Kompletní dobudování se předpokládá v letech 2017 až 2020. Tato rychlostní komunikace, která by měla zasahovat do Českého ráje si hned zprvu získala řadu odpůrců. Nikdo z nás by jistě nechtěl, aby tak krásnou krajinou jakou Český ráj je, vedla rychlostní komunikace. Ale vše má i svou druhou stránku. Vybudování této dálnice by napomohlo k odklonu velké části dopravy z místních komunikací, což by mnohé obce velice uvítaly. Je ale těžké říci, jaký vliv bude dálnice R35 na cestovní ruch v Českém ráji mít.

Na rozvoji cestovního ruchu v Českém ráji se velkou částí podílí svou činností Sdružení Český ráj, které zde funguje již od roku 1992. SČR je nositelem řady projektů, které napomáhají k samotnému vývoji cestovního ruchu. V tomto roce by mělo dojít ke schválení dlouhodobého projektu s názvem „Český ráj – příroda, historie, aktivní turistika“. V případě, že bude projekt schválen, dojde k posílení týmu SČR o další pracovníky.

Cestovní ruch v oblasti CHKO Českého ráje výrazně ovlivňuje místní ekonomiku. Dříve měla zaměstnanost v cestovním ruchu sezónní charakter. S nárůstem turistické návštěvnosti v této oblasti jsou některá zařízení provozována celoročně, což má samozřejmě příznivý vliv na zaměstnanost a na tvorbu nových pracovních míst. Pokud bychom shrnuly uvedené perspektivy, které cestovní ruch v Českém ráji má, lze říci, že vývoj cestovního ruchu není nijak ohrožen. Naopak do budoucna se očekává pozitivní vývoj cestovního ruchu v tomto regionu.

## 10 Závěr

Český ráj je nejstarší Chráněnou krajinnou oblastí v České republice. Poskytuje nesčetné možnosti, jak strávit volný čas. Mimořádný přírodní, historický a kulturní potenciál přispívá ke zvýšení návštěvnosti turistických cílů.

Vývoj cestovního ruchu v Českém ráji lze považovat za pozitivní, což dokládají předložené analýzy. Z provedených analýz bylo sice zjištěno, že v loňském roce 2008 došlo k poklesu návštěvníků v Českém ráji, avšak tento pokles nebyl nijak dramatický. Hlavní důvod poklesu je spatřován především v příznivém kurzu EURA, který vylákal řadu českých občanů do zahraničí. Český ráj se ale tohoto snížení nemusí nijak obávat. Většina informačních středisek v Českém ráji naopak zaznamenaly zvýšení či zachování počtu návštěvníků ve srovnání s předchozími lety. Turnovské Městské informační středisko navštívilo za čtyři sledované letní měsíce o téměř 10% více návštěvníků. Podobně je tomu i v ostatních IC.

Dle segmentační analýzy bylo zjištěno, že nejdůležitějším návštěvníkem regionu je stále tuzemský návštěvník. Český ráj byl a nadále je velmi oblíbenou destinací i pro řadu zahraničních turistů. Mezi návštěvníky z cizích zemí se na prvních místech pohybují návštěvníci z Holanska, Německa a Polska. V loňském roce 2008 byl zaznamenán i nárůst návštěvníků z Francie.

Návštěvníci Českého ráje ( tuzemští i zahraniční) si nejvíce stěžují na nepříznivou infrastrukturu. Jedná se především o parkoviště u skalních měst, toalety, komunikace, které jsou ve špatném stavu nebo neodpovídající služby v ubytovacích zařízeních. Z provedené analýzy vyplývá, že se ubytovací kapacita v Českém ráji nepatrně snižuje. Dochází k tomu v důsledku nedostatku financí na obnovu těchto zařízení. Majitelé by se proto měli snažit využít i fondů z Evropské unie, které mohou výrazně přispět k jejich obnově. Narůstá i počet majetnějších zahraničních turistů, kteří do Českého ráje přicházejí za krásnou přírodou a vyžadují kvalitní služby, především luxusní ubytování. Pokud Český ráj nechce přicházet o své návštěvníky, měly by všechny tyto nedostatky v poskytovaných službách

být co nejdříve odstraněny. K odstranění těchto nedostatků slouží projekty, které jsou na tento rok i na roky následující naplánované.

Informovanost o Českém ráji má prioritní význam při rozhodování potenciálních návštěvníků. Proto je pro Český ráj velice důležitý marketing. Propagační materiály, které jsou v Českém ráji vydávány, mají vysokou úroveň zpracování. Propagují jednotlivá místa, kam by se návštěvníci a turisté měli podívat, ale také možnosti ubytování a stravování. Nezbytné jsou i další formy propagace jako je reklama, osobní prodej (výstavy a veletrhy, na kterých se Český ráj prezentuje), podpora prodeje nebo vztahy s veřejností. Všechny tyto prostředky propagace Český ráj využívá na velice dobré úrovni. Jednu z nejdůležitějších rolí zde mají informační centra. Centrálou všech Městských informačních center Českého ráje je Městské informační centrum v Turnově.

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnotit, jak se cestovní ruch v Českém ráji vyvíjí a jaké má do budoucna perspektivy. Po prozkoumání všech zjištěných údajů, nejen o návštěvnosti turistických cílů, ale především o práci, kterou provádí Sdružení Český ráj, lze říci, že cestovní ruch se v Českém ráji vyvíjí pozitivně. Největší zásluhu na tomto vývoji má již zmíněné Sdružení Český ráj, především tvorbou projektů. Tyto projekty se nejčastěji týkají obnov a rekonstrukcí turistických cílů, úprav informačního značení turistických lokalit nebo obnovy infrastruktury. Snaží se také o zkvalitnění kulturního a historického potenciálu regionu. Sdružení Český ráj by při tvorbě svých projektů mělo využívat i více finanční prostředky z fondů Evropské Unie. Do budoucna by se Sdružení Český ráj mělo snažit dotáhnout své naplánované projekty do úspěšného cíle a vytvářet stále nové, které budou i nadále přispívat k vývoji cestovního ruchu v Českém ráji.

## Seznam literatury

1. CLARE, A.: *Tourism Planing*. London: Taylor and Francis, 1993.  
ISBN, 0-8448-1538-1.
2. ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001.  
ISBN 80-238-6275-8.
3. DROBNÁ, D. AA MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*.  
Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.
4. HINDLS, R. a HRONOVÁ, S. a SEGER, J. *Statistika pro ekonomy*. Praha:  
Professional Publishing, 2002. ISBN 80-86419-30-4.
5. HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997.  
ISBN 80-7169-476-2.
6. HORNER, S. a SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití  
volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
7. KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KUNEŠOVÁ, E. a NEDVĚDOVÁ, A. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada, 1992.  
ISBN 80-85623-32-3.
9. MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-443-7.
10. MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. Praha: VŠE, 2002. ISBN 80-245-0439-1.
11. PETRŮ, Z. a HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1994.  
ISBN 80-901462-5-2.
12. *Sdružení Český ráj* [online]. [cit. 16. 3. 2009]. Dostupné z WWW: <<http://www.cesky-raj.info/cs/sdruzeni-cesky-raj/>>
13. *CHKO Český ráj* [online]. [cit. 16. 3. 2009]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskyraj.ochranaprirody.cz/>>
14. Český statistický úřad [online]. [cit. 25. 2. 2009]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)>
15. *Zpravodaj Sdružení Český ráj*. Č. 1. Turnov: SČR, 2008.
16. *Zpravodaj Sdružení Český ráj*. Č. 2. Turnov: SČR, 2008.
17. ŠVANDOVÁ, Z. aj. *Segmentační analýza trhu cestovního ruchu turistického regionu  
Český ráj*. [Výzkumná zpráva.] Liberec: Agentura regionálního rozvoje s.r.o, 2002.

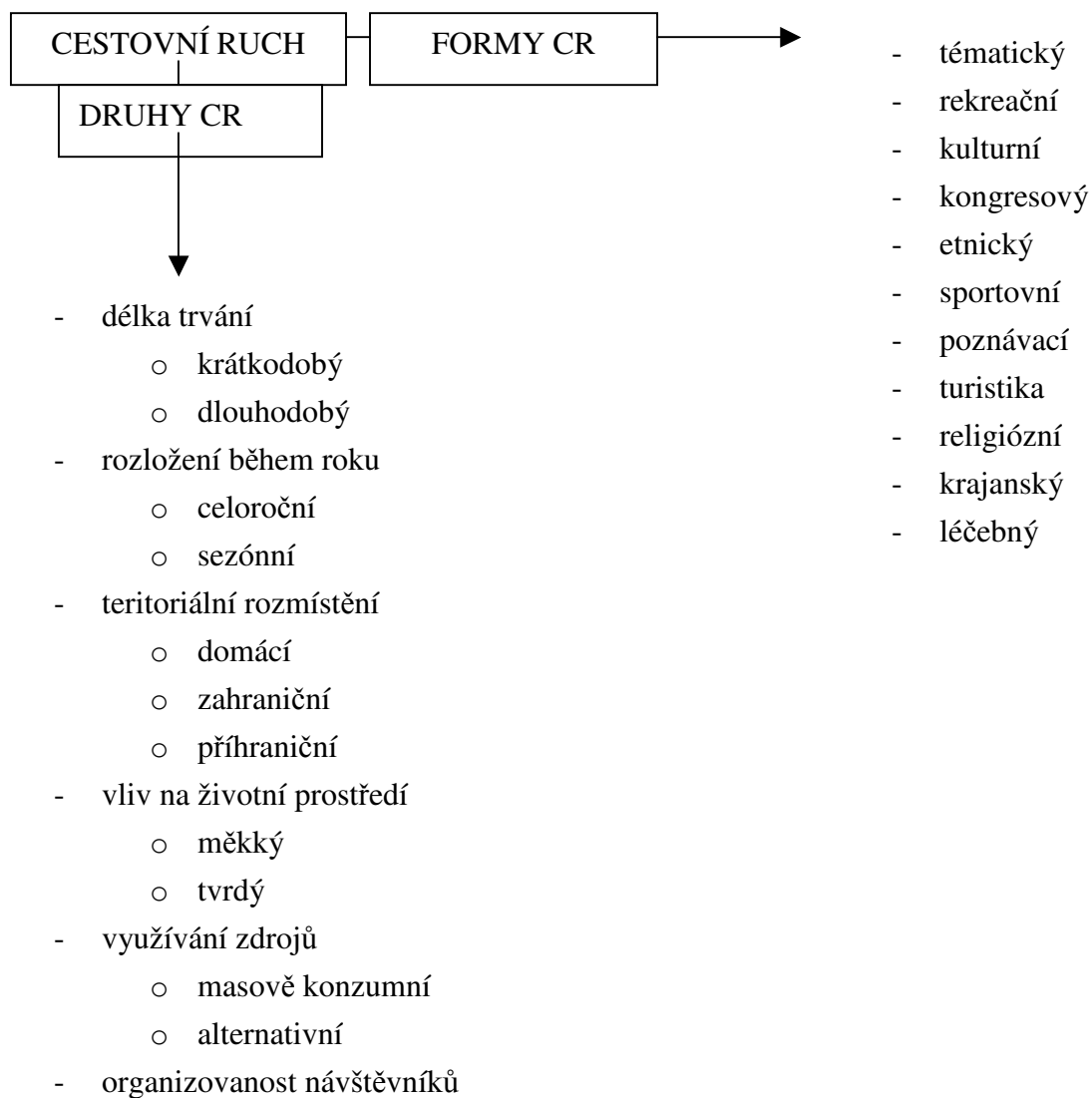


## Seznam příloh

PŘÍLOHA 1.....	Vybrané formy a druhy cestovního ruchu
PŘÍLOHA 2.....	Mapa turistické oblasti Český ráj
PŘÍLOHA 3... ..	Seznam členů SČR
PŘÍLOHA 4.....	Propagační materiály Českého ráje
PŘÍLOHA 5 .....	Návštěvnost IC v Turnově v letní sezóně 2008
PŘÍLOHA 6.....	Podíl zahraničních turistů v IC v Turnově v letní sezóně 2008
PŘÍLOHA 7.....	Změny návštěvnosti v IC v Turnově v jednotlivých letech

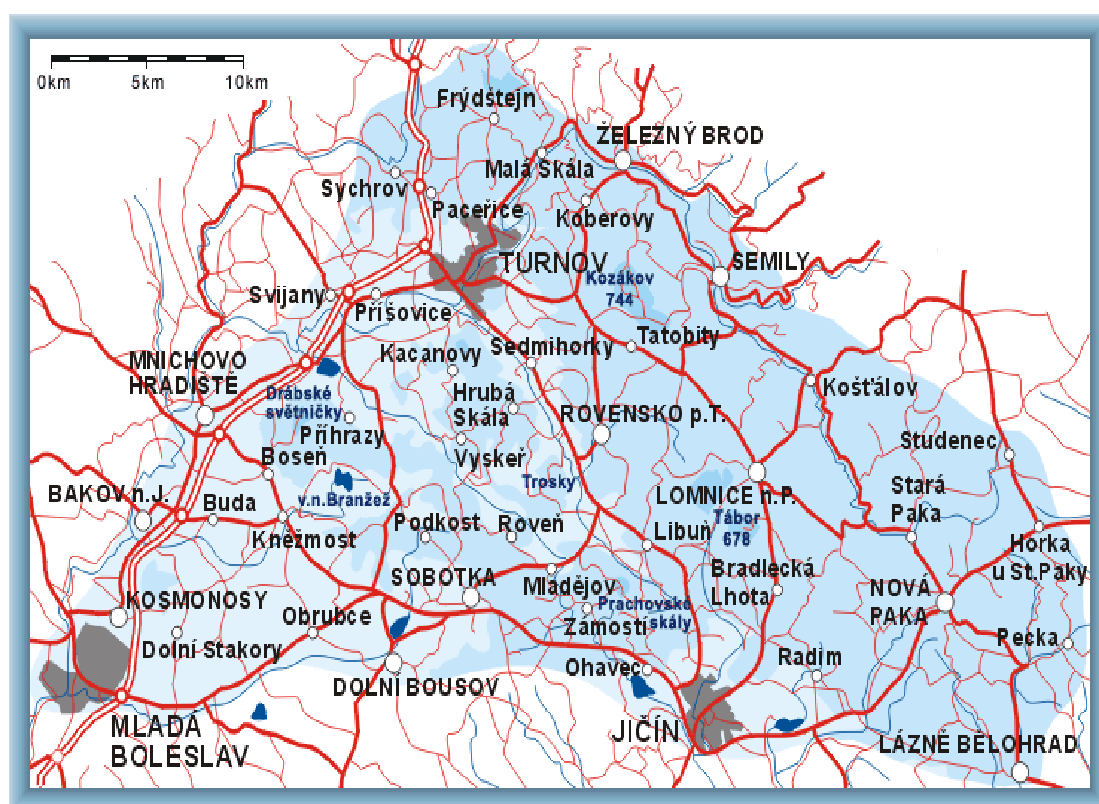
## Přílohy

### PŘÍLOHA 1 – Vybrané formy a druhy cestovního ruchu



Zdroj: Pásková, M., Zelinka, J.: *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: MMR ČR, 2002. ISBN 80-239-0152-4

## PŘÍLOHA 2 – Mapa turistické oblasti Český ráj

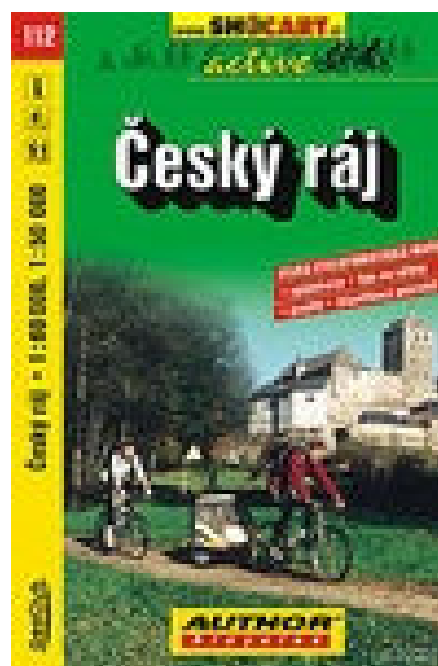
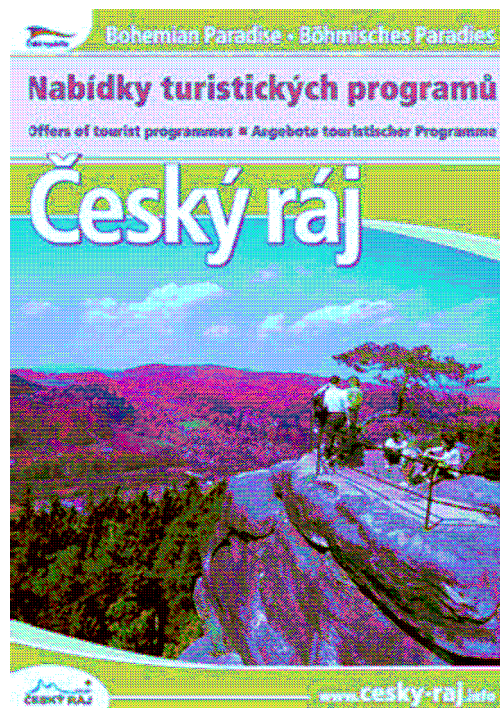
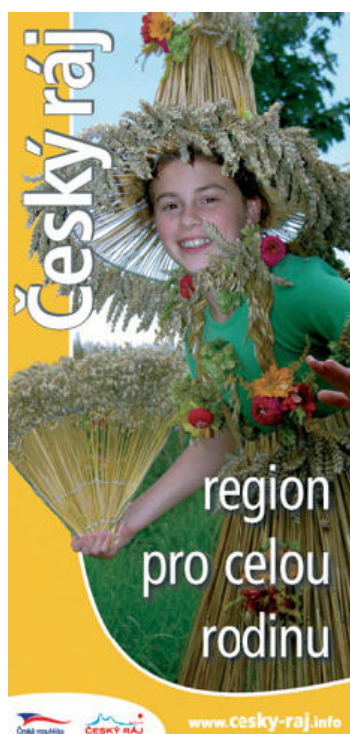


### **PŘÍLOHA 3 – Seznam členů SČR**

Alternativa 3000 o. s.  
ARA-AGENTURA, s.r.o.  
Autocamp Sedmihorky  
Boseň  
Branžej  
Březina  
Bukvice  
České doteky hudby EM-ART, o.p.s.  
Čtveřín  
Dětenice  
Dolní Bousov  
Hotel Galatea \*\*\*\*\*  
Hotel Zámek Hrubá Skála  
Hrad a zámek Staré Hradky u Jičína  
Hrubá Skála  
Jenišovice  
Jičín  
Kacanovy  
Karlovice  
Klokočí  
Kněžmost  
Kobyly  
KONTINUUM - I. Schliková, J. M. Schlik  
Krajská hospodářská komora Hradec Králové  
Ktová  
Zámek Dětenice  
Železnice

Líšný  
Lomnice nad Popelkou  
Malá Skála  
Mírová pod Kozákovem  
Mladá Boleslav  
Mnichovo Hradiště  
Modřišice  
Nová Paka  
Okresní hospodářská komora Semily  
Outdoor Discovery, s.r.o.  
Přepeře (Semily)  
Pro-elektro CZ, s.r.o.  
Rakousy  
Rovensko pod Troskami  
Semily  
Sobotka  
Sundisk s.r.o.  
Svijanský újezd  
Svijany  
Sychrov  
Tomovy parky s.r.o.  
Tatobity  
Troskovice  
Turnov  
Vlastibořice  
Vyskeř  
Železný Brod

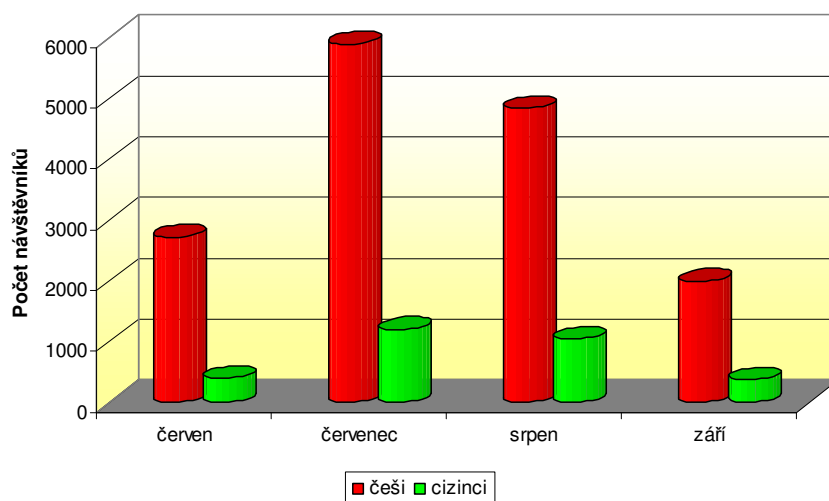
## PŘÍLOHA 4 – Ukázky propagačních materiálů Českého ráje



## PŘÍLOHA 5 - Návštěvnost IC v Turnově v letní sezóně 2008

Návštěvníci	Červen	Červenec	Srpen	Září
Češi	2719	5899	4843	1989
Cizinci	387	1195	1041	368
<b>Celkem</b>	<b>3 106</b>	<b>7 094</b>	<b>5 884</b>	<b>2 357</b>
<b>Celkem za letní sezónu</b>	<b>18 441</b>			

Zdroj: IC Turnov



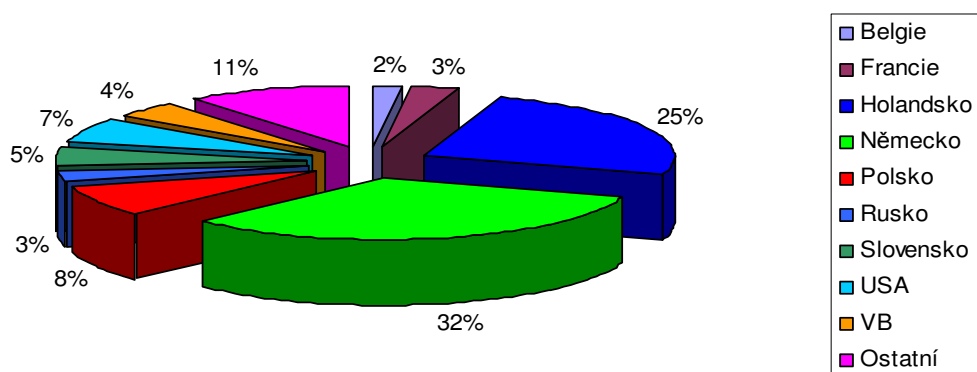
Návštěvnost informačního centra v Turnově v letní sezóně 2008

Zdroj: Vlastní

## PŘÍLOHA 6 - Podíl zahraničních turistů v IC v Turnově v letní sezóně 2008

Země	Červen	Červenec	Srpen	Září	Celkem
Belgie	7	47	9	5	68
Francie	12	57	109	13	191
Holandsko	97	603	378	42	1120
Německo	127	241	241	165	774
Polsko	31	53	99	27	210
Rusko	11	32	32	17	92
Slovensko	19	43	42	33	137
USA	26	4	8	12	50
VB	16	16	20	7	59
Ostatní	41	99	103	47	290

Zdroj: IC Turnov



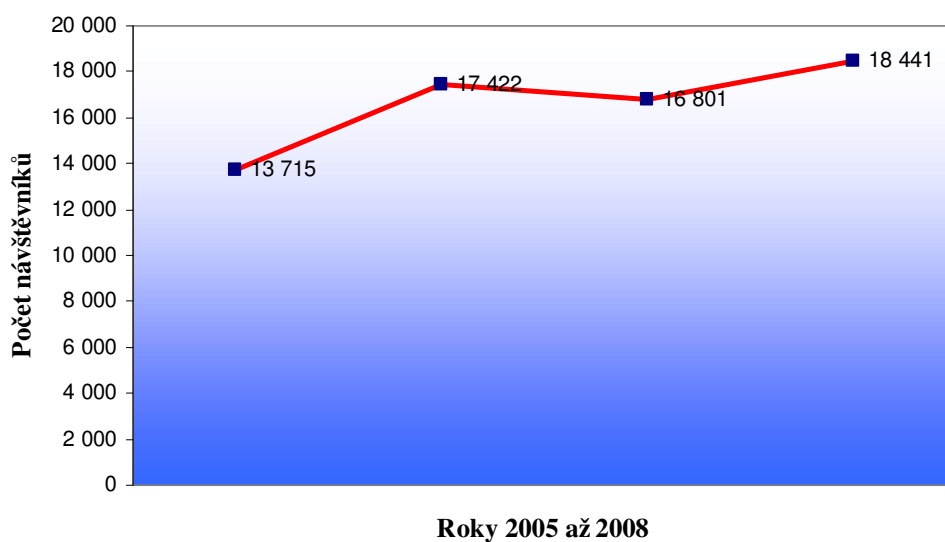
Podíl zahraničních turistů v informačním centru v Turnově v letní sezóně 2008 v (%)

Zdroj: Vlastní

## PŘÍLOHA 7 – Změny návštěvnosti v IC v Turnově v jednotlivých letech

Roky	Návštěvnost celkem (červenec až září)	Češi	% z celkového počtu	Cizinci	% z celkového počtu
2005	13 715	10 075	74	3 640	26
2006	17 422	13 945	80	3 477	20
2007	16 801	13 404	80	3 397	20
2008	18 441	15 450	84	2 991	16
<b>Návštěvnost 2007/2008 stoupla o 10 %</b>					

Zdroj: IC Turnov



Změny počtů návštěvníků v IC v Turnově v letech 2005 až 2008